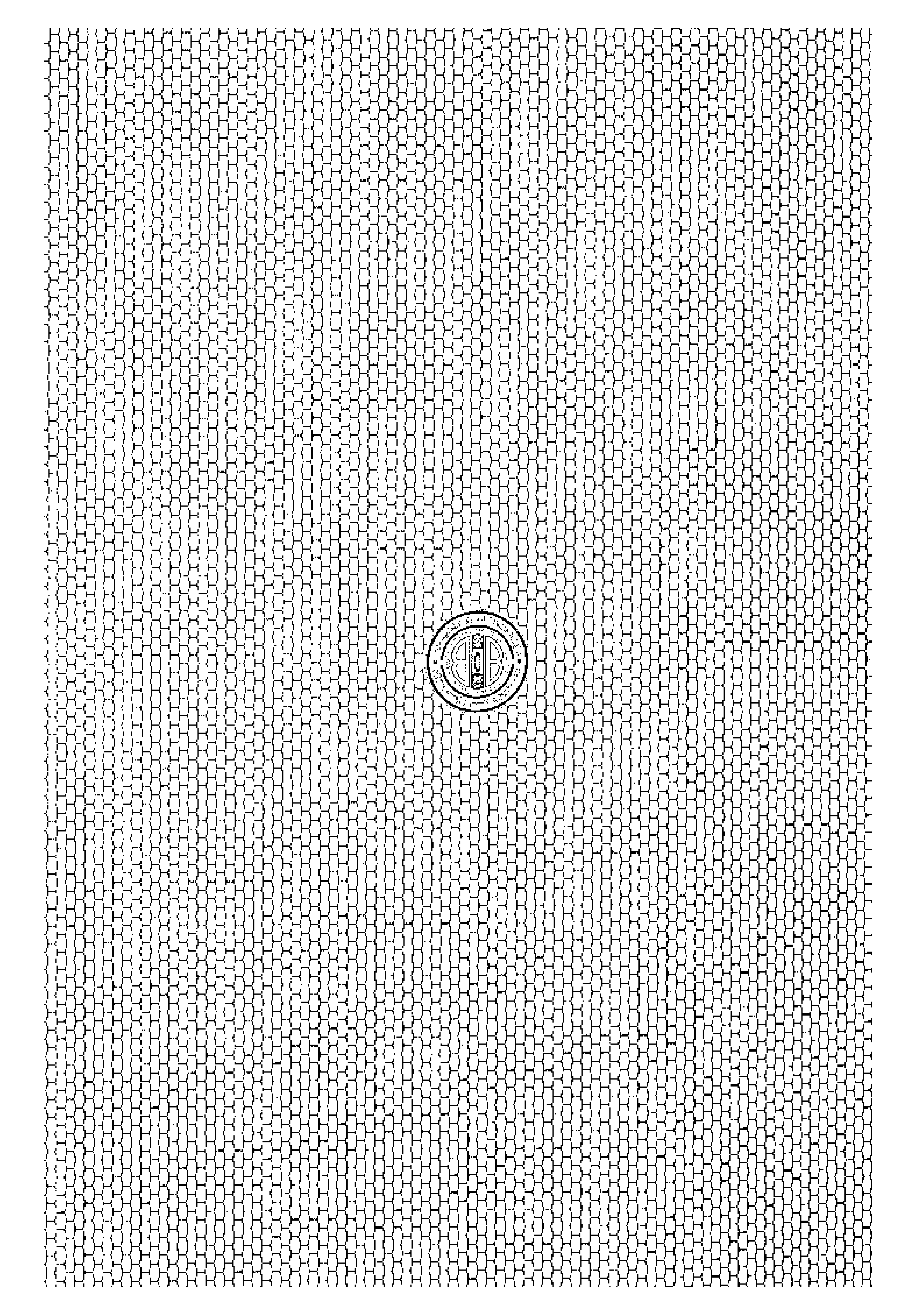


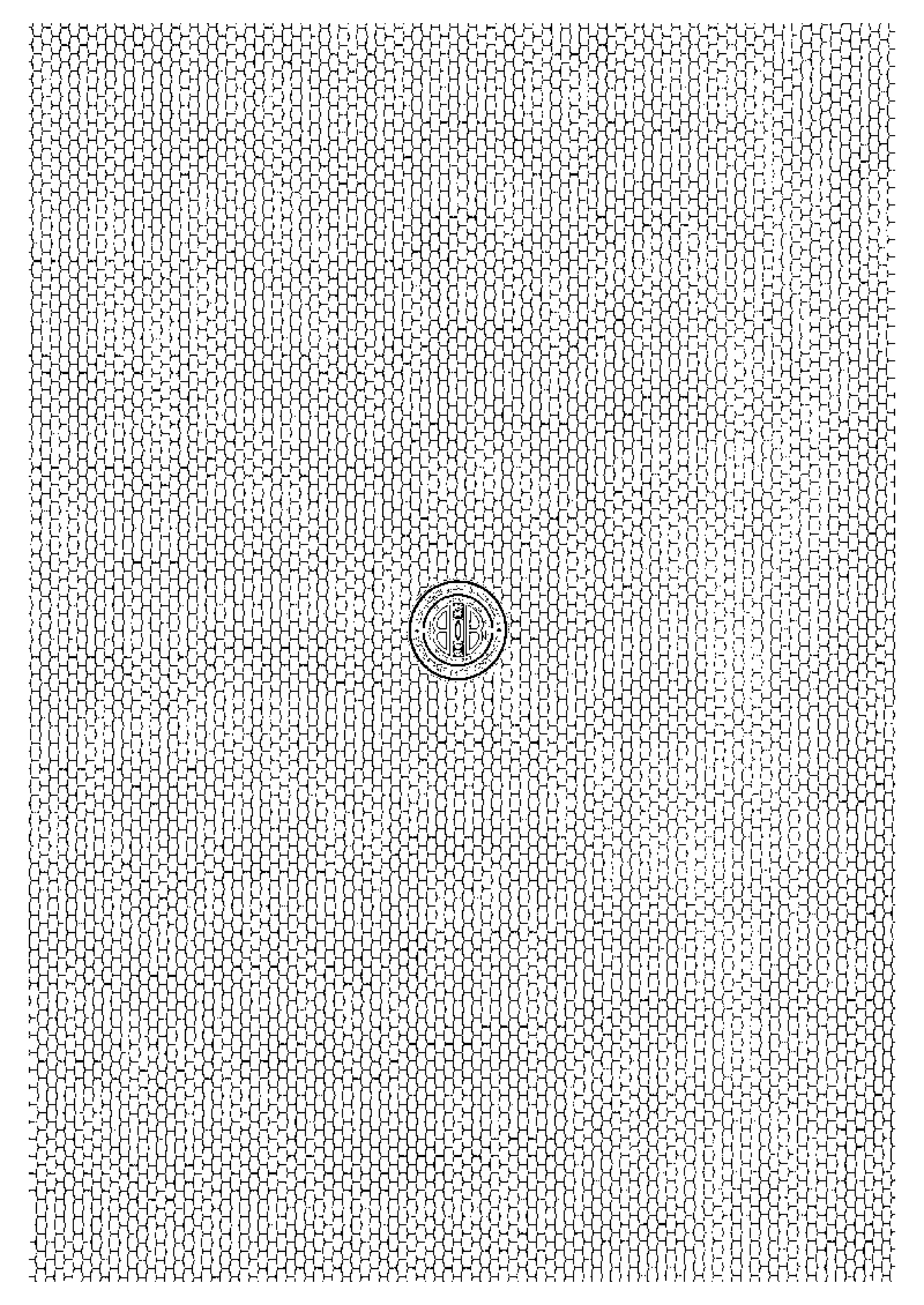
الكتابة لوسائل الإعلام

(صحافة – إذاعة – تلفزيون-ترجمة إعلامية)

د. أحمد العبد أبو السعيد

اليازوري



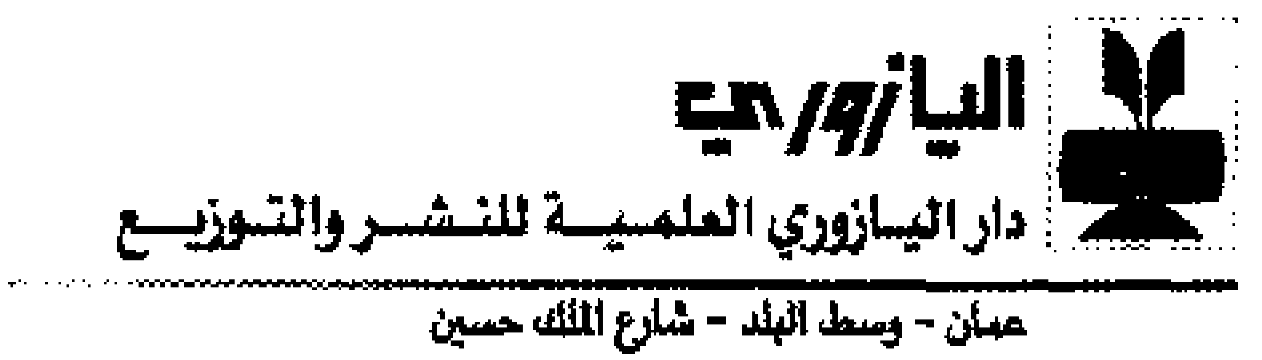


الكتابة لوسائل الإعلام

((صحافة - إذاعة - تليفزيون - ترجمة إعلامية))

رقم الإيدع: 2354 /7 /2013

الطبعة العربية 2014



عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4185 461 6 962+

ص.ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

www.yazori.com info@yazori.com

الكتابة لوسائل الإعلام

((صحافة – إذاعة – تليفزيون – ترجمة إعلامية))

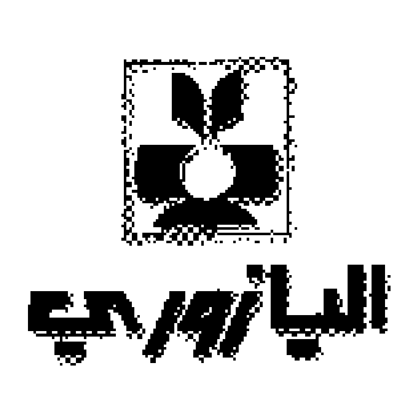
الدكتور أحمد العبد أبو السعيد

أستاذ الإعلام المشارك وعميد كلية الإعلام

/ جامعة الأقصى

الطبعة الأولى

2014



بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــــــــداء

إلى روح والدتي طيب الله ثراها

إلى والدي أطال الله في عمره

إلى من علموني الحب والخير والأخلاق

إلى طلاب الصحافة والإعلام في فلسطين

المحتويات

الفصل الثالث: الكتابة للإذاعة

الفصل الرابع: الكتابة للتلفزيون

الفصل السابع: العلاقة بين الكاتب الصحفي والقارئ

الفصل الثامن: مراجعة المواد الإعلامية وتحريرها

المقدمة

يأتي هذا البحث في معظم فصوله ومادته من متطلبات درجة حصولنا على الدكتوراه في عام 2003، ثم أصفنا إليه بعد عام ونصف العام العديد من البحوث والدراسات التي ارتأيناه لازمة لسد بعض الثغرات، إضافة إلى المزيد من المعلومات والأنماط والأمثلة الإعلامية الحديثة كي تثرى العمل الإعلامي، ونعطيه حقه من التوضيح والاستفادة لكل المشتغلين في الوسائل الإعلامية المختلفة.

ورغم أن الكتابة كلمة بسيطة في الظاهر، إلا أن مضامينها ودلالاتها واسعة وممتدة، فلولاها لما انتشر علم، ولا امتدت ثقافة، ولبقيت المعرفة بجميع فروعها حبيسة الجدران ومتقوقعة في الشرانق؛ وبدونها ما كانت هناك صحافة، ولا كتب ولا مجلدات ولا مطبوعات، ولما عرفنا عيون الأخبار ولا دواوين الأشعار. لهذا نستطيع القول أن اللغة ليست وعاء الفكر أو أداة التواصل فحسب؛ بل هي التي تشكل رؤيتنا وسلوكنا، وعليه يتوقف أداؤنا الاجتماعي الشامل. وبناء على ذلك فإن لغة الكتابة الإعلامية والصحفية في العصر الحديث، عكست الواقع الاجتماعي والحضاري واللغوي للمجتمع بكل صوره؛ بل أنها مرآة بينت تطور أساليب الكتابة العربية، وعكست صورة صادقة لحركة التطور الاجتماعي: الأدبي واللغوي.

فقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي وبداية هذا القرن، ظهور أنماط جديدة من أساليب الكتابة وتحرير والأخبار. في ظل ذلك ظهر بين كتاب الصحافة والإعلام بشتى صوره جيل جديد من الكتاب والمحررين والمراسلين

تأثروا بتلك الاتجاهات الحديثة في الصحافة وأسلوب كتابة الأخبار والفنون الإعلامية الأخرى، وما طرحته الإذاعات الفضائية وتكنولوجيا الاتصال من أساليب قلبت موازين الكتابة و التحرير رأساً على عقب.

وقد اخترنا عنوان هذا البحث "الكتابة إلى وسائل الإعلام" كي نفرق بينه بين "التحرير الإعلامي"؛ فلكل مصطلح دلالاته. فالكتابة في اللغة الإنجليزية Writing، تعني في ترجمتها العربية: كتابة... تأليف... صناعة الكتابة أو التأليف.

أما كلمة "تحرير" فهي ترجمة للكلمة الإنجليزية Edit، وتعني في العربية: يعد كتابات الآخرين للنشر، والمحرر Editor، وهو من يقوم بعملية إعداد كتابات الآخرين للنشر.

وفرق المعجم والوسيط بين الكلمتين، فحرر الكتاب: غيره أي أصلحه وجود فيه [1]. وكتب الكتاب تعني خطه، وأن الكاتب هو من يتعاطى صناعة النثر، وأن الكتابة تعني صناعة الكاتب، والمكاتب تعني مراسل الصحيفة [2].

والكتابة تمثل المرحلة الأولى لصياغة المادة الصحفية، بعد انتهاء جمعها من مصادرها المختلفة، مستكملة لكل جوانبها المعرفية، ويصبح المحرر بعدها مطالباً بأن يقدم هذه المادة في صورتها النهائية، أي يحررها لتصبح صالحة للنشر، ولا تحتاج إلي المراجعة من الآخرين، ليتولوا إعادة صياغتها، لأن تقديم المادة وهي لا تزال في حاجة إلي إعادة صياغة تعني قصوراً في قدرات الصحفيين وإمكاناتهم.

---

(1) المعجم الوسيط، مادة "حرر"، ص165.

(2) المرجع السابق: مادة "كتب"، ص974.

فالتحرير الإعلامي يعني التحدث عن القوالب الصحفية والتنسيق والتصميم والتتميم، وما شابه ذلك، وليس المجال هنا للتحدث عن ذلك بإفاضة، إضافة إلى إعداد المواد للنشر يختلف عن عملية الكتابة؛ فعملية الكتابة يقوم بها كاتب الحديث أو التقرير، أما عملية الإعداد للنشر فيقوم بها رئيس التحرير، أو مدير التحرير، أو قسم المراجعة، أو من لديه القدرة على الكتابة والتحرير معاً. فعالم السرعة لتجهيز المواد الإعلامية، وانتشار أجهزة الحاسوب في العمل الصحفي، أفسح المجال لأن يكون الصحفي كاتباً ومحرراً في الوقت ذاته.

ورغم أن الباحث سلط الأضواء على عملية الكتابة الإعلامية، إلا إنه لم يستطع أن ينأى بنفسه في بعض الأحيان عن عملية التحرير، ومن ثم التحدث عن القوالب الصحفية التحريرية اللازمة للفنون الإعلامية المختلفة. فكانت هناك بعض المعالجات لعملية التحرير الإعلامي نظراً للتقارب بين عمل كل منهما، خاصة وأن العديد من الكتاب في الوقت نفسه هم الكتاب المحررون والمعدون للعمل الإعلامي برمته.

إضافة إلي أن لغة الإعلام المعاصرة فرضت نفسها بمرور الوقت على مجالات الكتابة بشتى أنواعها، لهذا تراها مرة تلبس رداء العامية، ومرة تلبس رداء اللغة الأدبية الصرفة، ومرة أخرى رداء اللغة المتوسطة بين العامية والأدبية. وفي ضل ذلك أصبح الجمهور لا يعرف إلا القليل عن أهمية معاني الكلمات، وأصبح مرتكباً في تفسير كلمات الآخرين، في ضل تعدد المستويات الإعلامية التي يتلقاها يومياً، فيكون على الإعلامي أن يساعد جمهوره على المقدرة الانقرائية والاستيعابية، لما يصله من رسائل إعلامية مختلفة.

وفي هذا البحث محاوله لفض الاشتباك بين عناصر هذا المزيج، لتتبع كل عنصر على حدة، سعياً وراء فهم الطريقة التي تنتج بها الكتابة الإعلامية، إلي جانب محاولة لكشف الثغرات المختلفة في عملية الكتابة.

وقد حاولنا قدر الإمكان عرض الاتجاهات الأساسية الحديثة في كتابة الأخبار والفنون الإعلامية المختلفة في جميع الوسائل الإعلامية كي نسد الفراغ الحاصل من عدم التواصل الفني الذي شهدته تكنولوجيا الفنون الإعلامية الحديثة، وماواكبها من تطور تقني فاق كل تصور.

وقد سعينا في هذه البحث إلي إبراز أنماط إعلامية وصحفية متعددة، خاصة من صحافتنا الفلسطينية، بغية إفادة كل المهتمين والمهنيين في هذا المجال. لهذا كان هذا البحث بهدف إطلاع الطلاب والعاملين في المجال الإعلامي على أنماط الكتابة الإعلامية الجديدة والواجب توافرها في الأشكال الإعلامية المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وترجمة إعلامية.

لذلك فالبحث يمثل دليلاً عملياً لكل المتصلين بالنشاط الإعلامي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون من مندوبين ومراسلين وكتاب ومحررين ومترجمين ومتحدثين ومعلقين، كما يعد مرجعاً علمياً وعمليا لطلبة كليات وأقسام الإعلام في جامعتنا الفلسطينية ليكون عملا فنياً نافعاً ومؤثرا، ويزود الإعلاميين والطلاب بثقافة موضوعية دقيقة، ويفتح أمامهم إنارة طريق العلم والطريق نحو إعلام اتصالي حديث.

وتم تقسيم هذا البحث إلى ثمانية فصول: تناولنا في الفصل الأول مدخلا وتمهيدا للغة الكتابة والإعلام، وفي الثاني فن الكتابة الصحفية، والثالث الكتابة

للإذاعة، والرابع الكتابة للتلفزيون، والخامس خصائص مشتركة للكتابة الإعلامية، والسادس الكتابة الإعلامية والترجمة؛ والسابع العلاقة بين الكاتب الصحفي والقارئ، ثم خصصنا الفصل الأخير لمراجعة وتحرير المواد الإعلامية.

وقد حاولت قدر جهدي، وعلى قدر طاقتي المحدودة أن أقدم عملاً متكاملا، لعله يسد فراغاً في مكتبتنا الفلسطينية خاصة. وأسأل الله تعالى أن ينفعنا بهذا العلم، وأن، يستفيد منه الممارسون للعمل الإعلامي وطلاب الجامعات.

والله ولي التوفيق،،،

المؤلف

د. أحمد أبو السعيد

سبتمبر 2004

الفصل الاول

مدخل إلى لغة الكتابة والإعلام

الفصل الأول

مدخل إلى لغة الكتابة والإعلام

اللغة والإعلام:

إن التحديد الدقيق لمفهوم اللغة لم يزل غير محسوم نهائيا. ويكاد يجمع اللغويون المحدثون على اختلاف مذاهبهم واتجاهاتهم على أن "اللغة" من أعجب المبتكرات التي أظهرها التطور البشري، على امتداد التاريخ الطويل لهذا الجنس.

والتعريف الشائع للغة هو أنها مرآة تعكس الفكر، أو وسيلة للتعبير عن الأفكار، وتوصيلها أو تبادلها. ويعرفها العالم الأمريكي "سابير" في كتابه "اللغة"، "بأنها وسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد باختياره"[1].

كما يعرفها "هنري سويت" في كتابه "مدخل تاريخ اللغة"، "بأنها التعبير عن الفكر عن طريق الأصوات اللغوية"[2].

ويقول العالم "جسبرسن" في كتابه "فلسفة النحو"، "تكمن روح اللغة في نوع من النشاط الإنساني من جانب فرد يجد في إفهام نفسه لشخص آخر، ونشاط من جانب هذا الشخص الآخر بغرض فهم ما كان يجري في ذهن الشخص الأول"[3].

---

(1) د. عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الاجتماعي، القاهرة 1980.

(2) د. محمد عبد المنعم خفاجي، د. عبد العزيز شرف: نحو بلاغة جديدة، مكتبة غريب، القاهرة 1980، ص33.

(3) د. عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية، ص37.

ويعرفها ابن جني، "حد اللغة، أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"[1].

ويعرفها ابن خلدون بقوله "اللغة في المتعارف هي عبارة المتكلم عن مقصوده"[2]. فهي ملكات عنده شبيهة بالصناعة؛ أي أنها ظاهرة مكتسبة بالمران والدربة.

وبهذا يكون العالمان العربيان: ابن جني، وابن خلدون، قد أشارا إلى أن أهم خصائص اللغة هي أنها أصوات، وأنها أداة تعبير، وأنها عرفية، وأنها مكتسبة.

وهناك من قال أن اللغة مرتبطة بالإنسان والمجتمع، فظهر علم اللغة الاجتماعي الذي يدرس اللغة في علاقتها بالمجتمع[3]. وأن هذا العلم قادر على كشف الكثير مما كان غامضا من طبيعة العلم وطبيعة المجتمع. لذا فاللغة والمجتمع والحضارة ظواهر متداخلة متكاملة، وأن لغة المجتمع "ما هي في الحقيقة إلا ضرب من السلوك الاجتماعي لهذا المجتمع"[4].

ولقد أتاح العلم الحديث للغة ممكنات وأساليب متعددة، للتعبير عن المواقف المختلفة، وأصبحت الكلمات بفضل تقدم الآداب وفنون الإعلام والاتصال بالجماهير غنية بالمدلولات؛ حيث صار عدد الألفاظ في اللغة عالما من الإشارات والرموز المعبرة عن أدق المعاني[5].

---

(1) ابن جني، الخصائص، الجزء الأول، ص33.

(2) مقدمة ابن خلدون، دار الكتب العلمية، ط4، ص546.

(3) علم اللغة الاجتماعي: تأليف د. هدسون، ترجمة دكتور محمود عياد، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1990، ص12-18.

(4) د. كمال بشر: خاطرات ومؤتلفات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1995، ص62.

(5) د. محمد عبد المنعم خفاجي، د. عبد العزيز شرف: نحو بلاغة جديدة، ص80.

أضف إلى ذلك أن اللغة ليست مجموعة من الأصوات أو الكلمات التي يلقيها الفرد حيثما يشاء، أنى أراد؛ ولكنها في جوهرها خلاصة من التجارب والتقاليد والمثل التي تسود المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، "فلا يجوز للفرد التنكر للغة قومه؛ لأن ذلك خروجا عما ألفه الناس من حوله، وما تعارفوا عليه من قواعد وأساليب"[1].

ويمكن لنا أن نضع تحديدا عاما للغة: بأنها تنظيم من الإشارات والرموز، ومن أهم صفاتها الأساسية الاتصال.

نستنتج من هذه التعريفات، أن اللغة ظاهرة اجتماعية، وتعد أهم عناصر تكوين الرأي العام، الذي يسعى الإعلام بوسائله المختلفة إلى التأثير فيه، مع افتراض وجود علاقة قوية بين اللغة والرأي العام.

والإعلام اسم مشتق من أَعْلَمَ، وهو مزيد الثلاثي علم. وقد جاء في "لسان العرب" لابن منظور "العِلْم نقيض الجهل، عَلِمَ عِلْماً وعَلم هو نفسُهُ، ورجل عالم وعليم، علمتُ الشيء أَعْلَمُهُ عِلْماً: عَرَفْتُهُ، أَعْلَمَ: نقل المعرفة وعلام وعلامة إذا بالغت في وصفه بالعلم أي عالم جداً"[2].

وعلى لسان الأوروبيين، يقول ألفيرداس جوليانا غريماس عن الإعلام أنه "كل عنصر قادر على أن يعبر عنه بواسطة رمز أو إشارة"[3].

ويقول فرنان نزو في كتابه "الإعلام": "الإعلام هو نشر عناصر المعرفة

---

(1) المرجع السابق، ص61.

(2) لسان العرب لابن منظور: مادة علم.

(3) د. جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجيل، ط2، بيروت، 1992، ص11.

(وقائع) أو الأحكام (تعليق، رأي) في صيغة مناسبة، وذلك بواسطة الكلمات أو الأصوات، وفي شكل عام بواسطة كل وسيلة اتصال بالجمهور[1].

ويري الكثيرون، منهم الدكتور محمد سيد محمد: أن الإعلام والصحافة شيء واحد، وفي رأيهم أن كلمة صحافة لا تقتصر على المواد المطبوعة، ولكنها تشتمل جميع وسائل الإعلام[2]. وهم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع: صحافة مطبوعة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية.

ويؤيد العالم الألماني 'أوتوجروت' تعريف الدكتور محمد سيد بأن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتهم في نفس الوقت[3].

وما يحدث اليوم من تطورات مذهلة في ميدان الإعلام، ما هو إلا امتداد للانتصارات التي حققتها اللغة في سبيل تحقيق تواصل اجتماعي جماهيري لما للغة من قوة وسلطان وتأثير هائل، في تفكير الأفراد والجماعات؛ ومن ثم التأثير في شعور الناس وسلوكهم. فاللغة هي التي تحدد للأفراد رؤيتهم للعالم وتجربتهم له؛ كما تحدد موقفهم منه، وأسلوب تعاملهم معه؛ أيا كانت اللغة: المكتوبة والمنطوقة؛ فقد أصبحت أبرز ملامح العصر؛ عصر الاتصال الجماهيري؛ عصر التواصل والانفتاح على العالم.

ويخلط كثير من الباحثين بين مصطلح 'الإعلام' ومصطلح 'المعلومات'، على الرغم من الفارق بينهما؛ فالمعلومات هي المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام

---

(1) المرجع السابق، ص11.

(2) د. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، ط4، القاهرة 1988، ص53.

(3) د. عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1965، ص23.

عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط؛ من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها[1] عن طريق نظام من الرموز المكتوبة والمنطوقة.

ومن هنا نحاول إلقاء الضوء على الكتابة إلى وسائل الإعلام، بالبحث عن قوة الكلمة وسلطانها، والخصائص الدقيقة التي تميز المستويات اللغوية في كل جنس إعلامي. وكي لا نسترسل في ذكر هذه التحديدات والآراء، نرى أنه من الأفضل شرح المسلمات الأساسية التي تقوم عليها هذه الكتابة الإعلامية، وشرح العناصر الداخلة في صناعة الإعلام.

لغة الإعلام:

اهتم أفلاطون وأرسطو بالاتصال بالجماهير؛ فذهب أفلاطون إلى أن اللغة إلهام ومقدرة نظرية يكتسبها الإنسان منذ الخلق، ويرى أن الفكر لا يتولد من اللغة؛ ولكن اللغة هي التي تتولد من الفكر؛ فلكي نسمي الأشياء بأسمائها، لابد أن نعرفها أولا[2].

وتحدث أرسطو عن الخطابة مؤكدا أن اللغة، لا يمكن أن تكون إلهاما وموهبة إنسانية؛ إنما اللغة نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق الجماعة[3].

واعتنى الباحثون العرب بدراسة لغة القرآن الكريم، واهتدى الباحثون العرب إلى مسائل دقيقة خاصة في دراسة اللغة؛ فظهر علماء أجلاء مثل اللغوي أبو الأسود الدؤلي؛ وفي علوم البلاغة، ظهر الجاحظ في البيان والتبيين،

---

(1) د. محمد نصر مهنا: الإعلام في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة 1977، ص179.

(2) اللغة الإعلامية، د. عبد العزيز شرف، ص38.

(3) المرجع السابق، ص39.

والصناعتين لأبي هلال العسكري، ودلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني؛ ثـم درسوا اللغة وشرحوا مفردات الكلمات، وأول من عمل علـى تـدوين معجـم شامل هو الخليل بن أحمد صاحب كتاب العين.

وتوالت البحوث العربية في المسائل اللغوية، فدرس الأصمعي الاشـتقاق في اللغة، وابن فارس في كتابه "الصحابي" وابن جني في كتابـه "الخصـائص". وعلـى هذا توجد ثلاثة مستويات للاتصال اللغوي:

(1) المستوى التذوقي الفني الجمالي: ومجاله الأدب والفن.

(2) المستوى العلمي: ومجاله النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم.

(3) المستوى العملي الاجتماعي: وهو الذي يستخدم في الصـحافة والإعـلام بوجه عام.

وبناء على هذه المستويات، فإن العلماء والأدباء يعملون دوما على تنميـة اللغة وجعلها غنية. لكن جذور اللغة لا تعمق، إلا في التربـة العامـة الـتي منهـا تستمد اللغة عنصرها وغذاءها[1]. لهذا يجب الا تكون هنـاك فجـوة عميقـة بـين ألفاظ الأديب والحديث اليومي. فإذا ما وجدت فجوة، فقد تتطور تلك الفجوة؛ فتؤدي إلى عزل لغة الأدب، وتصبح أشبه باللغة المصنوعة، الـتي تتعـدد صـيغها وأشكالها بوساطة سلطة عليا، كما هو الشأن في المجامع اللغوية في أوروبـا. فقـد يصدر المجمع اللغوي قواعد محددة، لتنظيم الأدب، ويفرض النصوص التي يجب أن تعلم في المدارس؛ ولكنـه لا يسـتطيع السيطرة علـى ذلـك الأدب الحـديث الرائج في الأسواق، وعلى الخطاب العادي في البيوت، وبين أفراد المجتمع[2].

(1) أحمد أبو زيد: مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني، العدد الأول، الكويت 197، ص19.

(2) المرجع السابق، ص19.

فالتحرير الأدبي هو وسيلة لغوية فنية تشمل فكراً وعاطفة وخيالاً وأحاسيساً وصوراً جمالية. ولا يكفي التحرير الأدبي بتأمين الاتصال بين الأفراد والجماعات؛ بل يطمح إلى غاية جمالية تأثيرية.

أما الكتابة الإعلامية، فليست إنشاءً علمياً، ولا إنشاءً أدبياً، ولا إنشاءً فلسفياً، وإن أفادت من كل واحد من هذه الفنون، لتكون فناً خاصاً مميزاً له. بل أن هناك اختلافاً في طرائق صياغة الرسالة الإعلامية بين الصحف والإذاعة والتلفاز.

ورغم وجود هذا الاختلاف، فإن التلاقي ممكن أيضاً؛ لأنه مهما برز من استقلال ظاهري في أوصاف الرسالة الإعلامية المتصلة بوسيلة إعلامية معينة، فإن المراقبة والمتابعة تؤكد وجود حد أدنى من الخصائص المشتركة[1].

فمن المشاهد أن الخبر في الصحيفة هو غيره- إلى حد ما - في الإذاعة، وهو غيره أيضاً على شاشة التلفاز. حتى أن الخبر الواحد تختلف طريقة معالجته بين جريدة ومجلة. فالجريدة تهتم بعرض المقدمة والتفاصيل بسرعة تتصف بتحقيق الآنية؛ بينما المجلة تهتم بالإضافات إلى الخبر التي تتمثل بالتفسير والتحليل والربط بين العناصر.

وإذا كانت لغة الإعلام، تهدف إلى تحقيق اتصال بواسطة الكلمات، أو الأصوات، أو الصور؛ فإن الحاجة تدعونا إلى البحث في صيغة اللغة الخاصة بالكتابة الإعلامية، وطريقة الصياغة، والتعامل مع الرموز والإشارات وقواعدها وعناصرها.

والواقع أن لكل لغة كتابتها الخاصة بها، والذي يميزها عن غيرها من

---

(1) د. جابر جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، ص23- 24.

أنواع الكتابة الأخرى، كالكتابة العلمية، والفلسفية، والأدبية؛ فالكتابة العلمية تطغى عليها الصبغة التجريدية، وتتميز بالموضوعية؛ أي تجريد الكلام من كل المزالق العاطفية الذاتية والخيالية[1]، وكذلك الكتابة الأدبية والفلسفية تحتاج إلى تقنيات بلاغية وخيالية خاصة.

وإذا كان الاتصال الإعلامي من خلال وسائله المختلفة، يستهدف إحداث تأثير في الشخص المتلقي، فإن هذا الاتصال يبدأ من عملية الكتابة لهذه الوسائل، باعتبار أن الكتابة هي عصب الرسالة. "فالكاتب يعبر عن أفكاره ومعلوماته من خلال رموز لغوية، وكلمات ناقلة للرسالة"[2]. ومن الضروري أن تكون الفكرة واضحة في ذهن الكاتب، حتى يستطيع التعبير عنها بوضوح تام. لذلك فإن الكتابة الإعلامية بصفة عامة، تستهدف جمهوراً معيناً قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً. وهذا يحتم على الكاتب أن يراعي طبيعة كل وسيلة وإمكاناتها، ويوظف كل ذلك لضمان نجاح رسالته الإعلامية وقبولها لدى المتلقي[3].

والاتصال الإعلامي الناجح لا يقتصر على مجرد تقديم الكلمات والرموز للتعبير عن الفكرة الموجهة للجمهور؛ بل يعتمد وهو يقدمها على التوسل بالمؤثرات الحسية والعقلية والنفسية التي يراعي أن تكون متمشية مع المثل والقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة بين الجمهور[4]. ويؤكد هذا المعنى شرام في تعريف الاتصال الإنساني: "الاتصال هو المشاركة في الاتجاه نحو رموز الإعلام، ويقصد

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص22.

(2) د. عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان للنشر، ط، عمان 1998، ص57.

(3) المصدر السابق، ص58.

(4) نفسه، ص58.

برموز الإعلام أي محتوى يساعد على التقليل من الشك أو عدد البدائل التي تحدث في أي موقف اتصالي[1].

لهذا يطالب العلماء من الكتاب المبتدئين بداية الشروع في رحلة استكشافية لمعرفة طبيعة مصادرهم الكتابية. والنتيجة لتلك الرحلة ستقودهم لتحديد المواد الإذاعية والبرامج التلفازية والصحفية المؤهلين لها في التأليف والإعداد وإنها لمقولة معروفة في أن الكتاب يولدون، ولا يصنعون. وفن الكتابة ليس بالإمكان تلقينه. وهذه المقولة تستند إلى الادعاء الذي يقول: الكتاب يجب أن يحملوا في داخلهم بعضاً من المواهب الفطرية المحددة[2]، التي ستقودهم إلى البلاغة اللغوية وحسن اختيار مواقف الاتصال.

ويبدو ذلك واقعياً، لأن كل وسيلة اتصالية لها طبيعتها الخاصة، التي تجعل تقديم بعض الموضوعات أفضل من البعض الآخر؛ مما يعني أن الدلالة اللغوية للبلاغة أقرب لظاهرة الاتصال[3].

فوظيفة اللغة في الاتصال الإعلامي هي تمثيل الرأي العام على مرآة تعكسه، واللغة المشتركة هي لغة الإعلام؛ وهي كذلك تعبير لما يسميه السياسيون بالقومية[4].

---

(1) Wilber Schramm's "The Process And Effects OF Mass Communications. Verbena / Illinois Unversity Of Illinois 1977. P12.

(2) د. جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية: مركز عبادي للدراسات و النشر، ط1، صنعاء 1995، ص161.

(3) نحو بلاغة جديدة، ص56.

(4) د. عبد العزيز شرف، د. محمد عبد المنعم خفاجي: النحو العربي لرجال الإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ص142.

"لذلك فإن علم الإعلام اللغوي يسعى إلى البحث عن ماهية اللغة باعتبارها أداة الاتصال الإعلامي، ويعني كذلك بدراسة نظمها ونحوها وصرفها"[1].

"وعلى ذلك، فإن الارتباط الوثيق بين اللغة والاتصال، واعتبار أن اللغة أهم وسيلة في عملية الكتابة؛ لا يعني أن اللغة والاتصال مترادفان، وأن الوظائف الإعلامية هي التي خلقت الرسائل أو الأجناس الإعلامية، وأن الرسالة الإعلامية ليست مضموناً فحسب؛ وإنما فن تطبيق الكلام المناسب للموضوع وللحالة وللوسيلة الإعلامية"[2].

وفي هذا يقول الدكتور مصطفى ناصف: "وهكذا استقر في الذهن بطريقة عملية أن اللفظ عالم واسع مركب يجب أن يحيط المرء بما يستطيع من جوانبه قبل أن يدخل في النص المرجو"[3].

"لهذا فإن اللغة في كل وسيلة من وسائل الإعلام تتميز بطبيعة جنسها الإعلامي، الذي ينحو نحو اختيار اللغة والأسلوب والبلاغة؛ ولذلك فإن لغة الجنس الصحفي لها خصائص تتميز بها عن لغة الجنس الإذاعي المسموع مثلاً؛ وليس ثمة تعارض بين الأجناس الإعلامية؛ فالجنس الإذاعي المسموع لم يقض على الجنس الصحفي المقروء"[4].

ويقول الدكتور محمد عبد المنعم خفاجي والدكتور عبد العزيز

(1) المصدر السابق، ص142

(2) نحو بلاغة جديدة، ص58.

(3) د. مصطفى ناصف: اللغة والبلاغة والميلاد الجديد، دار سعاد الصباح، ط1، الكويت 1991، ص165.

(4) نحو بلاغة جديدة، ص58.

شرف[1]: كان من الطبيعي أن يشتد الإحساس بالحاجة إلى لغة إعلامية، ذات بلاغة جديدة، لتقوم بحاجات الوسائل الجماهيرية في الاتصال بأعداد الناس الغفيرة، ولتناسب التنوع في هذه الوسائل إلى وسائل مكانية، ووسائل زمانية، وأخرى مكانية وزمانية".

وترتبط هذه اللغة في بلاغتها الجديدة ارتباطاً مباشراً بمفهوم الوسائل الجماهيرية، وبوظائف هذه الوسائل من إعلام وتثقيف وإمتاع وترويج ومشاركة ذهنية وقلبية، كما ترتبط بنظرية التحرير الجماهيري، حيث أصبح من المتعذر نقل المعلومات عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، وأصبح الاتصال الجماعي أمراً حتمياً لتدفق المعلومات إلى جماهير غفيرة[2]". لهذا تختلف لغة الاتصال الإعلامي عن لغة الاتصال المباشر، وكذلك تختلف لغة البلاغة الجديدة عن البلاغة القديمة.

وفي ذلك يقول الدكتور عبد الغفار حامد هلال "للوسائل الإعلامية كالإذاعة المسموعة والمرئية والصحافة وغيرها أثرها في التوحد اللغوي، فهي لسان حال الأمة والمعبر عن أغراضها السياسية والاجتماعية، وهي تستخدم لغة أشبه بأن تكون عامة فيما يسمع أو يكتب على السواء[3]".

وهكذا يجب أن يدرك الكاتب الإعلامي أن توصيل المعلومات للآخرين، يعني أكثر من نقلها إليهم[4]. فاللغة في نظرية الكتابة الإعلامية لا تنفصل عن القناة أو الوسيلة الإعلامية التي تنقل الرسالة للجمهور.

---

(1) المصدر السابق، ص80.

(2) نفسه، ص58.

(3) د. عبد الغفار حامد هلال: علم اللغة بين القديم و الحديث، مطبعة الجبلاوي، ط1 القاهرة 1986، ص170.

(4) اللغة الإعلامية، ص37.

لغة الكتابة الأدبية ولغة الكتابة الإعلامية:

إن خبرة العديد من الكتّاب الذين برهنوا على مهاراتهم في المجالات الأخرى كالقصة والأدب والشعر؛ إلا أنهم يحتاجون إلى مهارات إضافية، وإلى امتلاك تقنيات خاصة للدخول بواسطتها إلى ميدان الإعلام.

وبالرغم من أن وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون وسينما، وغيرها، لا تكون أشكالاً وكيانات قائمة؛ إلا أنها تشتمل على حقول مختلفة، وتتضمن وحدات منفصلة، وتتطلب مهارات معينة. ومن بين المهارات المطلوبة للنجاح في الكتابة الإعلامية، خاصة في الإذاعة والتلفاز: القدرة على تحريك مشاعر الناس وعواطفهم، سواء في المادة الدرامية أم غير الدرامية، والكيفية التي يستنبط بها الموقف، وطريقة التأثير في السلوك البشري، وخاصية الوضوح والإيجاز في تشكيل السامع والمشاهد[1].

وهناك إجماع على أن وراء اللغة العربية سند هام أبقى على روعتها وخلودها هو القرآن، ثم الأدب والشعر العربي القديم الذي هذبته لغة القرآن. فلم تنل منها الأجيال المتعاقبة، والعصور المتباينة؛ نقيض ما حدث للغات القديمة كاللاتينية، حيث انزوت تماماً بين جدران المعابد وكادت أن تنقرض؛ وقد تفتت إلى عدة لهجات قريبة الشبه من بعضها بعضا؛ لكنها بعيدة الفهم بالنسبة لأصلها اللغوي المتوارث.

ومن المعروف أن كل مسلم مطالب بتلاوة القرآن الكريم. ومعني هذا أن كافة المسلمين في جميع بقاع العالم مطالبون بتعلم اللغة العربية. فالقرآن الكريم

(1) د. جبار العبيدي و د. محمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء 1995، ص171.

سر بقاء هذه اللغة المقدسة، التي لا توجد مثلها في كافة الأمم. فليس هناك لغة مقدسة في العالم سوى اللغة العربية؛ كما أنه ليس هناك لغة ضاد في العالم سوى هذه اللغة الرفيعة. ولولا القرآن الكريم لاندثرت هذه اللغة، أو على الأقل انزوت وقلَّ من يتكلمونها، وانهارت أصولها. وهذه مسألة يعجب منها الأجانب الذين ينبهرون من قوة اللغة العربية، وقدرتها على المثابرة والوقوف شامخة عبر حقب الزمن، وفي أتون الكوارث والأزمات.

أما اليوم، فيتحدث الباحثون عن ثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الحالي، باعتبارها الثورة الثانية الرئيسة، التي لعبت دوراً مؤثراً في حياة الإنسان، بعد الثورة الصناعية. فإذا كانت سمة الثورة الصناعية الاتصالية هي إنتاج المواد بكميات كبيرة، فإن سمة الثورة الاتصالية هي إنتاج الرموز بكميات كبيرة وبمصطلحات عديدة. لهذا لابد أن تكون اللغة هي انعكاس على وعي الناس والتغيرات الحادثة من حولهم[1].

فالجاحظ الذي يعد صاحب الموسوعة المعرفية، كان ابن عصره، اتسمت كتاباته بالعديد من صفات الفن الصحفي المرتبط بعصره وبيئته التي عايشها في العصر العباسي؛ فكان أسلوبه يتسم بالسلاسة ودقة الملاحظة، وتجسيم الأفكار بأسلوب مشوق أخاذ، محباً للحياة والناس فكان هو أديب أقرب إلى الصحفي[2].

فالأديب فنان يستعمل الألفاظ على النحو الذي يروقه، أو يفضله على

(1) د. عواطف عبد الجليل: الإعلام العلمي الجماهيري، المركز العلمي للترجمة والنشر القاهرة 1992، ص33-39.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1972، ص33.

غيره؛ أما الصحفي فإنه ملتزم بطريقة بعينها قائمة على البساطة والتوضيح والتيسير على القارئ.

نحن نرى اليوم كماً هائلاً من الكلمات التي تواكبت من ثورة تفجر المعلومات، فالكثير من الكلمات لها معان محددة تحديداً واضحاً، وبعضها يدل دلالة قاطعة على أشياء أو صفات أو أحداث معينة، وبعض آخر -على الرغم من ندرته واتصافه بالتجريد- عبارة عن مصطلحات علمية أو فنية ذات مفهومات دقيقة[1]. وهناك قدر من المدلولات الغامضة وغير محددة؛ فالسياق وحده يكفل بتحديد هذه الأشياء عن طريق إضافة الأفكار إلى بعضها. وفي هذا المعنى يقول الدكتور مصطفى ناصف[2]: "فإذا وضعت فكرة بجانب أخرى كان لابد أن ينتج عن ذلك نظاماً جديداً، ليس ذاتياً خالصاً، ولا غريباً خالصاً.

لهذا كان لوسائل الإعلام كالراديو والتليفزيون والصحف وغيرها، أثرها في التوحد اللغوي؛ فهي لسان حال الأمة والمعبر عن أغراضها وظروفها السياسية والاجتماعية؛ وهي تستخدم لغة أشبه ما تكون عامة فيما يسمع ويكتب على السواء[3].

وينتقد البعض الناطقين بالعربية لأنهم لا يأخذون في خطاباتهم اليومية، ولا في أحاديثهم العفوية الحرة بالنظام النحوي للغة الفصيحة، موضحين أن أجهزة الاتصال الجماهيرية أخذت في الآونة الأخيرة في طرح هذه القضية

(1) دور الكلمة في اللغة، ستيفن أولمان (ترجمة د. كمال بشر)، مكتبة الشباب، القاهرة 1987، ص100.

(2) د. مصطفى ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، سلسلة عالم المعرفة رقم 193، الكويت 1415هـ، 1995 م، ص153.

(3) سلسلة عالم المعرفة: اللغة والتفسير والتواصل، ص153.

للبحث؛ فاللقاءات والمؤتمرات الصحفية والمناقشات السياسية تجري بالخطاب الشفوي الحر، حيث يستوجب الموقف الرسمي استخدام اللغة الفصيحة.

إن عملية الكتابة تحتاج إلى درجات من الإعداد؛ وقد تنخفض درجته جداً، على نحو ما نجد في المذكرات والرسائل الشخصية وغيرها ؛وقد تكون معدة إعداداً خاصاً، على نحو ما نجد في كتابة التقارير والتحقيقات الصحفية والإذاعية والسياسية والقضائية...الخ[1]. بما يؤكد أن حركة التقدم العلمي، قد صحبها تجديد البحث في النشاط اللغوي[2].

ويمكن القول أن وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير كامتداد تكنولوجي للغة بمفهومها العام؛ قد جاءت كامتدادات بلاغية، لتعطي للبلاغة مفهوماً أسمى، يرتبط بمصطلح "الاتصال"، ولكي تؤثر تأثيراً اجتماعياً خطيراً"[3].

لذلك نؤيد الدعوة إلى بلاغة جديدة، تعبر عن حاجة العصر، إلى لغة اتصالية جديدة ترتبط بالتقدم الإنساني السريع.

يقول أمين الخولي: "فيجب على العربي على الدوام خلق لغته، حتى لا يقع في الشعور بالأزمة، أو الانفصال. يعاد خلق اللغة حين يعاد التفسير، ويعاد خلق اللغة حين يراد النظر التاريخي، ويعاد خلق اللغة حين نكتب الشعر والقصة والمسرح، لقد عدنا هنا إلى ذلك الإبداع المتميز في رضا المقام"[4]. ومن

---

(1) د. محمد العبد: اللغة المكتوبة والمنطوقة، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة 1990، ص95.

(2) د. مصطفى ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، ص27

(3) نحو بلاغة جديدة، ص118.

(4) د. مصطفي ناصف: اللغة والبلاغة والميلاد الجديد، دار سعاد الصباح، ط1، الكويت1991، ص152 بتصرف عن فن القول لأمين الخولي.

هذا نستنتج أن البلاغة ما هي إلا نُظام الخبرة باللغة العربية من وجهه نظر معاصرة[1] فلا نتصور نظاماً للبلاغة لا يجعل هذا هو همه الأكبر.

وبالنظر إلى الوسائل الإعلامية من إذاعة وتلفاز وصحف، نجد أن الصوت أخذ يحل على الأيام محل الكتابة، وأعان على تقوية هذه البلاغة الجديدة في الحياة اليومية التقدم الباهر في أجهزة تسجيل الصوت، وتطويعها لحاجات الناس[2].

واستحدث الجنس الإذاعي المسموع أيضاً آثاراً حاسمة في عالم الفنون، وغيرّ من مناهج البلاغة والتقويم، وأصبحت الإذاعة تعتمد على أساليب خاصة في الكتابة إليها.

ونستطيع القول أن التلفاز هو صاحب الكلمة الحاسمة في البلاغة الجديدة، التي استشعرتها الحياة بفضل التقدم الباهر في الطاقة والحركة، وإنتاج الوسائل الإعلامية[3].

فهذا الجنس الإعلامي من أقوى الأجناس الإعلامية، لأنه ينتزع الصوت والصورة، ويوزعها على الناس في بيئة متسقة.

لهذا فإن مضمون وسائل الإعلام؛ لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له كلامها، يؤثر على ما تقوله تلك الوسائل[4].

---

(1) د. المصدر السابق، ص152.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص20.

(3) المصدر السابق، ص21.

(4) نفسه، ص24.

فالبلاغة الجديدة إذن هي صيغ وقوالب فنية عامة ترتبط بوسائل الإعلام، وتقوم على أساس من هذا الارتباط مميزاتها وقوانينها الخاصة.

فاللغة الإعلامية هي الرموز اللفظية المسموعة والمكتوبة. ويقول كل من الدكتور عبد المنعم خفاجي والدكتور عبد العزيز شرف[1]: "لذلك ذهبنا إلى أن البلاغة هي الوسيلة أو الجنس الإعلامي، ذلك أننا لا نستطيع بحال من الأحوال أن نفصل بين اللغة والوعاء الذي يحملها إلى المستقبل". فالبلاغة قبل كل شيء هي فن الكلام المقنع للجمهور[2]. والبلاغة هي حياة الألفاظ في مجتمع معين وثقافة معينة[3].

وأياً كان موضوع الاتصال سواء في الإذاعة أو التلفاز أو الصحافة، فإن كلاً منهما يحتاج إلى إعداد مسبق؛ فاللغة "لا تخلو في كافة أشكالها الإتصالية من الإعداد[4]. ولكن مدة الإعداد في الأقوال الشفاهية (الإذاعة والتلفاز) قصيرة جداً. أما المكتوب في الصحافة فإنه لابد من درجة من الإعداد والتروي؛ بل لا تكون عادة إلا معدة؛ مهما انخفضت درجة الإعداد؛ فحياة اللغة في إطار الإنسان، وحياة الإنسان تقوم على تغير مستمر في نظام العلاقات؛ فهل استطعنا أن ندرس الكتابة الإعلامية على هذا النحو[5].

---

(1) نفسه، ص71.

(2) الشفاهية والكتابية: والترج-أونج (ترجمة د. حسن البنا عز الدين)، سلسلة عالم المعرفة، رقم 182، الكويت 1994، ص164.

(3) اللغة والبلاغة والميلاد الجديد، ص169.

(4) اللغة المكتوبة والمنطوقة، ص94.

(5) اللغة والبلاغة والميلاد الجديد، ص154.

ولهذا يلعب التعليم والخبرة في اللغة دوراً في اختيار المتكلم تنويعاته، وأدواته اللغوية؛ وإن كان هذا العامل ليس بالقوي خاصة في لغة الإعلام، ولاسيما في البلدان التي يشيع فيها اليوم بين المتعلم والأمي. فاللغة الإعلامية اليوم مرتبطة بالفلسفة، وعلم النفس، والفنون، والأدب، وعلم الاجتماع والسياسة، وليس مرتبطة فقط بعلم اللغة والاتصال الجماهيري فحسب[1].

لذلك نجد أن لغة الكتابة الإعلامية تبعد اليوم بعداً ظاهرياً عن لغة الأدب؛ فقد استحدث الصحفيون تراكيب جديدة، لم تخطر للأدباء أو اللغويين من قبل؛ فمن قولهم:

إنه لابد من توضيح المسالة توضيحاً لا يدع مجالاً للشك.

- النقط فوق الحروف.
- هناك صفات ونعوت لا وجود لها في القديم مثل: الحقيقة الصارخة- الأكذوبة البيضاء- الليلة الحمراء والدعاية السوداء، والصحافة الصفراء.

وسوف نعرض لهذا الموضوع بمزيد من التفصيل في هذا الفصل.

فهذه الأمثلة وغيرها من الكلمات الإعلامية والعلمية، تؤكد أن اللغة الإعلامية أهم مظهر للمحافظة على كيان المجتمع. فوحدة الغايات والمبادئ تدعو إلى البحث عن دلالة شاملة للأشياء والأفعال تتجسد في صورة مشتركة تدل على الشيء أو الفعل. وبذلك تلعب اللغة الإعلامية دوراً هاماً كرموز مشتركة متفق عليها من كافة أفراد المجتمع[2].

---

(1) د. عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية، المركز الثقافي، القاهرة 1980، ص11.

(2) المرجع السابق، ص84.

الإعلام واللغة والاتصال:

يلعب الاتصال الإعلامي، بمختلف أجهزته المقروءة والمسموعة دوراً أساسياً في صياغة مفاهيم الجماهير، ليترك بصماته على السلوك الاجتماعي والأخلاقي لأفراد المجتمع؛ ولهذا للاتصال الإعلامي قواعده وآدابه ونظمه وفنونه في إطار القيم والتقاليد.

وينبغي ألا ينظر إلى العلاقة بين الإعلام واللغة على اعتبار أن اللغة فقط وعاء الفكر أو أداة التواصل؛ بل هي التي تشكل رؤيتنا وسلوكنا، وعليها يتوقف أداؤنا الاجتماعي الشامل[1].

واللغة كغيرها من مظاهر الثقافة، تتميز بخاصية التراكم والاستمرار والنمو والقدرة على الانتقال. والأكثر من هذا كله؛ فإنها هي ذلك الجزء من الثقافة أو الحضارة، الذي يساعد أكثر من غيره على التعلم، وزيادة الخبرة والمشاركة في جذب الآخرين، سواء الخبرات الماضية أم الحالية. أي أنها العامل الأساسي في عملية التراكم التي هي أهم عنصر في الحضارة الإنسانية. فهناك صلة قوية بين مفردات اللغة وكثير من جوانب الثقافة؛ لكن الشيء الذي لا يهتم به معظم العلماء، أن اللغة قد تتدخل في تحرير وتركيب أنماط الفكر في المجتمع، الذي تسود فيه، سواء أدرك الناس ذلك، أم لم يدركوا.

فكما أن الفنان وعالم النبات قد ينظران إلى الشجرة والنبات والزهور من ناحيتين مختلفتين، كذلك الحال بالنسبة للجماعات التي تتكلم لغات مختلفة،

---

(1) د. محمود خليل، د. محمد منصور هيبة: إنتاج اللغة الإعلامية في نصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط، القاهرة 1999، ص35.

وتنظر إلى العالم نظرات مختلفة، وتدركه بطريقة مختلفة[1]. وهذا معناه أن الاكتفاء بدراسة العلاقة الواضحة بين اللغة والمحتوى الثقافي، لا تعني شيئاً أكثر من أن اللغة لها أساس ثقافي وحضاري، وأنه لا يمكن بالتالي تحديد مفردات اللغة تحديداً دقيقاً، إلا بمعرفة مظاهر الثقافة. فالناس لا يعيشون في عالم النشاط الاجتماعي فقط، كما يظن البعض؛ إنما هم خاضعون إلى حد كبير إلى رحمة اللغة، التي يتخذونها أداة ووسيلة للتعبير بطريقة لاشعورية من العادات اللغوية للجماعة.

فاللغة أصل وجذر لكل ما يمكن أن نتصوره من عوامل تكوين المجتمع، كالتاريخ المشترك، والدين المشترك، والأدب المشترك، والفكر والإحساس، والعمل المشترك؛ إذ لا يقوم شيء من ذلك بدون لغة، وكيف يمكن تصوير تاريخ بلا لغة. فهي الوسيلة الوحيدة الفعالة في الاتصال الجماهيري التي نتمكن بها إدراك معني الحياة، وتوضيح معالمها، ونعت مظاهرها[2].

إضافة إلى أن لغة الاتصال الجماهيري يمكن أن تتم دون استخدام اللغة في مجالات كثيرة عن طريق ما يسمى (Non-Verbal Communication). مثال ذلك المسرح الصامت، وقد تنبه الشاعر العربي إلى ذلك حينما قال:

"تعطلت لغة الكلام وخاطبت   عيناي في لغة الهوى عيناك"

ويربط الباحثون بين الإعلام والاتصال، باعتباره مشتقاً من التعبير الأجنبي Communication، وباعتباره يقوم على أساس التفاعل بين الجماهير.

---

(1) مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني، العدد الأول، 1961، ص16.

(2) اللغة الإعلامية، ص23.

ولذلك كثيراً ما يرد معنى الإعلام بمعني الاتصال. فالإعلام هو تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار، بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها[1].

وباعتبار الإعلام ظاهرة حديثة في المجتمع من حيث الفعل والدور والآثار، ما زال موضوعاً غير واضح، والآراء حوله، وبشأنه لم تحسم بعد.

وهناك من يقول أن تعبير 'اتصال' هو نفس تعبير الإعلام في العربية، واستخدام كلا التعبيرين 'بمعني واحد في اللغة العربية، لا غبار عليه[2].

وعلى ذلك، فإن تعبير الإعلام، هو الأكثر شيوعاً في لغتنا المعاصرة، وهو بديل ويعادل تعبير الاتصال الجماهيري.

والإعلام يقوم على ما يلي:

(1) مُرسل: وهو الشخص الذي يصوغ الرسالة، ويوجهها نحو المستقبل، وقد تكون هيئة التحرير في الصحيفة، أو الإذاعة، أو التلفاز، أو المتكلم في الوسيلة الإعلامية.

(2) المستقبل: وهو الذي يتلقى الرسالة الموجهة إليه من المرسل، فهو القارئ للوسائل الإعلامية، وهو المستمع للإذاعة والتليفزيون.

(3) قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي تؤمن نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

(4) الرسالة: وهي المادة التي يصوغها المرسل من مختزنه طبقاً لأصول وقواعد محددة.

---

(1) د. أحمد بدر: الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، مكتبة غريب، ط1، القاهرة 1977، ص17.

(2) د. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، ص51.

(5) رد الفعل أو التغذية الراجعة Feed back العنصر الخامس لاستيفاء العملية الإعلامية.

ولنجاح هذه العملية، لابد أن تكون رسالة المرسل المتكونة من إشارات ورموز وقواعد معروفة تماماً للمستقبل، بحيث يمكنه استيعابها، وفهم ما تحمله من دلالات. ويمكن تجسيد ذلك بعملية صياغة البرقية في شكل رموز ترسل إلى المستقبل، الذي يفك رموزها؛ فإذا لم يكن عارفاً بقوانين الرموز وترجمتها، وكشف صياغتها لا تفهم البرقية.

وبتطبيق عناصر الاتصال الإعلامي على الوسائل الإعلامية من إذاعة وتلفاز وصحف نجد أن الرسالة أياً كانت نوعيتها هي رموز وإشارات صوتية، أو مكتوبة لا تبث أو تكتب بشكل عشوائي؛ بل هي تستند إلى قواعد وأصول معروفة لكل من المرسل والمستقبل، أو تكون عند المستقبل إمكانات التعرف إليها وفهمها بسرعة، واتخاذ قرار إزاءها.

فاللغة ظاهرة إنسانية اجتماعية يلتحم بها الوجود البشري، وترافق المجتمع في أطواره التاريخية المتلاحقة، فيصيبها قانون التغير الحتمي الذي يجعلها أداة صادقة للتعبير باللفظ والرمز والإيحاء عن حياة المجتمعات، ومعياراً دقيقاً لرقيها وانحطاطها في ميدان الثقافة والعلم والحضارة والإعلام والاتصال(1). واللغة والتطور عنصران متلازمان، هي سمة المجتمعات منذ أقدم العصور. فأقوى رباط يجمع أواصر الأسرة هو اللغة، التي يشعر بها أفراد الأسرة؛ فيفكرون بطريقة واحدة، ويحسون بأحاسيس واحدة، وينطقون نطقاً متماثلاً وهكذا تكون

---

(1) اللغة الإعلامية، ص28.

القومية، بمعني الرباط الوثيق بين أفراد المجتمع ذات مستويات وذات أحكام، وأصغرها جميعاً ما نسميه بالأسرة، ثم ما نسميه بالقرية، ثم ما نسميه بالمدينة، ثم ما نسميه بالدولة الذي لها لغة مشتركة تنتظم كل المناطق، ويعمد إليها كل أفراد المجتمع[1].

فقد شبه العالم اللغوي "دوسوسير" اللغة بالشطرنج فمواقع القطع على رقعته في تغيير دائم تبعاً لتحريك اللاعبين. وليس المهم معرفة كيفية توصلهم إلى وضعها في خانات معينة؛ بل الأساس هو موقع تلك القطع من لحظة حاسمة بالنسبة إلى مصير اللعبة ككل[2]؛ وهكذا اللغة؛ فدراسة أصولها أمر مهم؛ ولكن الأهم استقصاء واقعها القائم، وهي أكثر ما تتضح في قطاع محدد كقطاع لغة الإعلام، أو لغة الاقتصاد، أو لغة السياسة...الخ

فاللغة ليست فقط لنقل الأفكار؛ وإنما هي وسيلة للمقاومة والترابط بين أفراد المجتمع؛ فالكثير من الناس يتكلمون موضوعات ليس يعنيهم منها نقل أفكارهم إلى غيرهم؛ وإنما يكون القصد في حديثهم الترفيه والتسلية، أو النظر في أمور تخصهم في إدارة شؤونهم الحياتية[3].

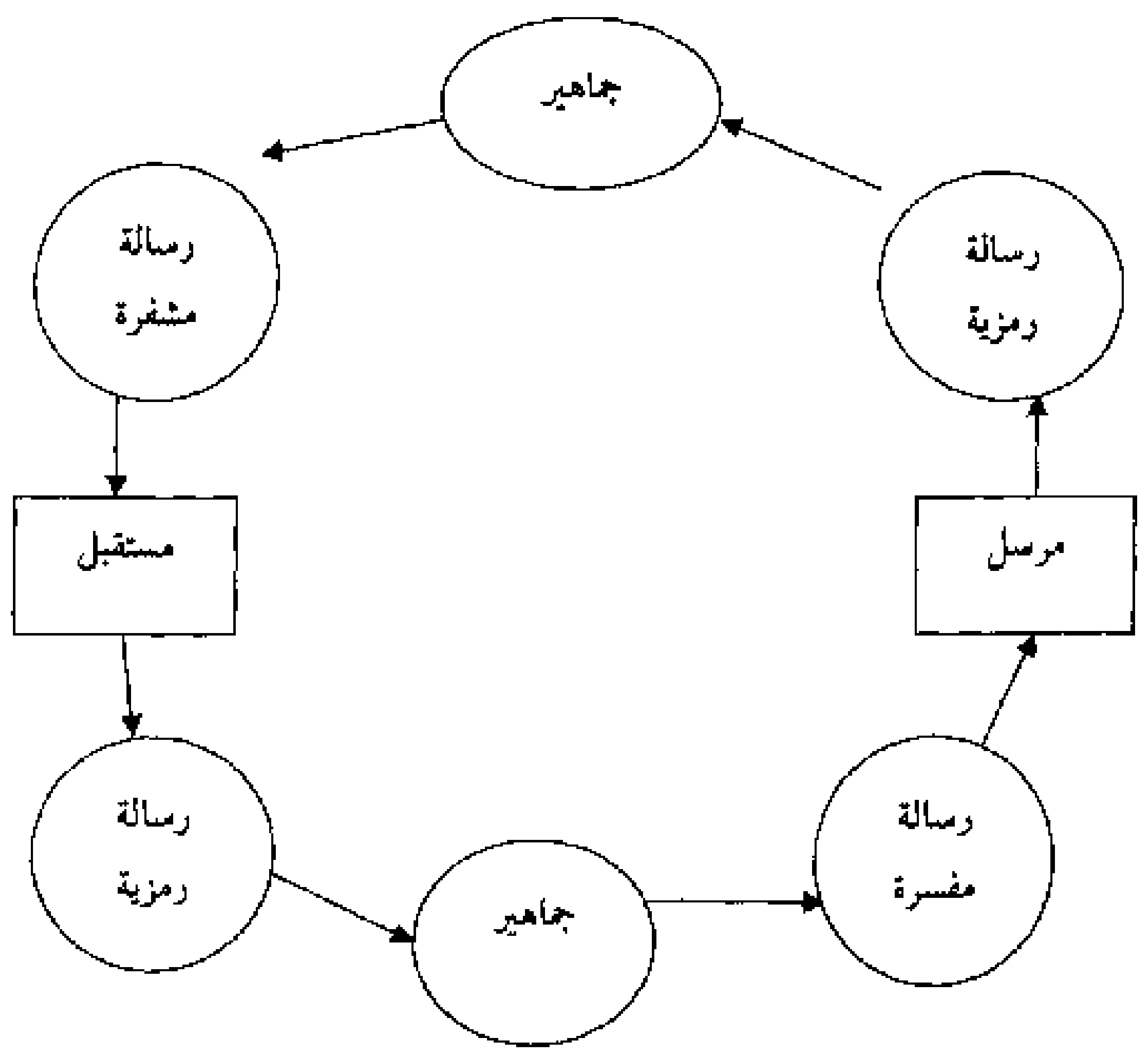
---

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص338.

(2) د. ليلى خلف السبعان: لغة الإعلام في دولة الكويت ودول مجلس التعاون، مكتبة ذات السلاسل، ط 1، الكويت 1999، ص323.

(3) عثمان ابن جني: الخصائص (تحقيق محمد النجار) مطبعة إحياء الكتب المصرية، الجزء الأول، القاهرة 1321هـ، ص21.

ومن نماذج عملية الاتصال ما يلي:



فالمرسل عليه أن يضع رسالته في شكل معين أو صيغة محددة من رموز، أو كلمات، ويحتاج نقلها إلى جهاز عبر وسائل الإعلام، كالصحف والإذاعة والتلفاز، لكي تنشر بسرعة في أماكن عديدة. والكلمات المسجلة تكون أطول بقاء من المسموعة. ويتوقف ذلك على مدى التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل. فالمرسل الضعيف في صياغة كتاباته أو معلوماته غير كافية، يؤثر في مدى استجابة المستقبل.

كما أن الوسيلة، لابد أن تكون من القوة، بحيث تصل الرسالة إلى المستقبل بالوقت المناسب. كما أن المستقبل نفسه وقدرته على حل الرموز بالطريقة المطلوبة، من أهم عناصر الدورة الاتصالية. كل هذه العناصر تتآلف مع بعضها لتشكل عناصر متعددة لعملية واحدة. فلا يكفي وجود تناغم بين

المرسل والمستقبل؛ بل ينبغي وجود خبرات مشتركة أيضاً. فالمستمع لشخص يتحدث باللغة العربية عن قانون الجاذبية، لن تسعفه معرفته باللغة العربية في فهم مضمون المحاضرة، ما لم يكن دارساً لعلوم الفيزياء والرياضيات. ولذلك كان على المرسل والمستقبل أن يتفاهما في إطار دلالي واحد، كلما ساعد على التفاهم والتواصل بينهما.

ويجتاح عالمنا اليوم، ونحن في بداية القرن الحادي والعشرين ثورة هي من أعظم الثورات التي شهدتها البشرية في تاريخها؛ ألا وهي ثورة وسائل الاتصال، التي تمكنت من تحويل العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة[1]، فأزيلت الحواجز والحدود بين الدول، وتفاعلت المجتمعات الإنسانية، بسرعة مذهلة، مع كل خبر أو حدث يقع في العالم. وقد أدت عولمة وسائل الاتصال إلى تحولات نوعية في وعي الشعوب، وانفتاح الثقافات على بعضها. لذا يتوجب على القائم بالاتصال أن يسأل نفسه عدة أسئلة للبحث عن عملية الاتصال[2].

من يقول؟

ماذا يقول؟

لمن يقول؟

لماذا يقول؟

هذه الأسئلة الأربعة تقدم أربعة محاور للبحث والاتصال الإعلامي:

1- محور الشخص المرسل، أو المؤسسة التي تقوم بعملية الاتصال.

---

(1) د. هاني الرضا، د. رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، ط1، لبنان 1998، ص100.

(2) المرجع السابق، ث 108.

2- البحث في مضمون الرسالة.

3- دراسة طبيعة المرسل إليهم.

4- دراسة التأثير والتفاعلات التي تستهدف الرسالة إحداثها في المستقبلين.

ومن هنا يأتي تنبيه بعض الباحثين الجادين إلى عدم جواز الفصل بين أزمات واقعنا وأزمة لغتنا، فأس الداء في أزمتنا الثقافية، وتخلف تعليمنا، وصعوبة تحقيق رغباتنا في قيام تكامل عربي[1].

هذه الموضوعات أوجبت على المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها التعامل مع هذه المحاور بجدية وموضوعية، خاصة أننا نشهد اليوم تغيرات ضخمة في وسائل الاتصال، ويكمن هذا التغير الرئيس في تأكيد نظم الاتصال على التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية، إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل، وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصاً[2]، ويصاحب هذا التحول استخدامات متزايدة لوسائل الاتصال الفردية والخاصة.

فنحن نعلم أن ما يحدث في أقصي أطراف الأرض، ينقل في دقائق قليلة: ونشاهده، وكأنه يحدث في مجتمعنا، مما جعل من المستحيل فصل شعب عن الشعوب الأخرى.

ومعني هذا أن الإعلام أصبح صناعة ضخمة تحتاج إلى إمكانات تكنولوجية وإلى ملايين الدولارات. فالأوضاع الاقتصادية إذن جعلت الكبير في

---

(1) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص36.

(2) د. حسن مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط 2 1418، بيروت 1997، ص241.

مجال الإعلام يطارد الصغير؛ مما أدى إلى ظهور احتكارات ضخمة في السيطرة على الإعلام[1].

وتأسيساً على الفهم الوظيفي للاتصال؛ فإن هناك ثلاثة مستويات للتعبير الكتابي[2]:

1- المستوى التعبيري: وهو تذوقي فني جمالي، يستعمل في الأدب والفن.

2- المستوى الإقناعي: ويستعمل في الدعاية والعلاقات العامة، وما إلى ذلك.

3- المستوى العملي الإعلامي: وهو مستوي عملي اجتماعي عادي يستعمل في وسائل الإعلام.

الأول: لا مجال للحديث عنه.

الثاني: وهو الذي يتعلق باتخاذ القرارات، واتخذ الاتصال الإقناعي سمة لمعاونة الإنسان المعاصر في اتخاذ القرار الصحيح من وجهة نظر المرسل، الذي قد يكون مصلحاً، أو كاتباً، أو داعية.

الثالث: وهو الذي يتوسل باللغة لتوصيل المعلومات. فالمستوى الإعلامي هنا يخاطب العقول، لا الغرائز، ويقدم أكبر قدراً من المعلومات الصحيحة، والأخبار الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس. لذلك كان الإعلام في اللغة العربية نقيض "الجهل"؛ لأنه من مادة "علم". ولا يعنى وجود هذه المستويات تباعدها عن بعضها، فهي موجودة في كل مجتمع إنساني، وأنها متقاربة من بعضها، وتقاربها دليل على تجانس المجتمع، وتوازن طبقاته وحيويته وثقافته[3].

---

(1) د. جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة 1986، ص339.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص96.

(3) دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، ص41.

أسس الكتابة الإعلامية :

إن ما حدث في أواخر القرن العشرين من تطورات تكنولوجية في وسائل الاتصال، وما صحبها من المعلومات، وما تبع ذلك من تحولات مهمة طرأت على أساليب الكتابة الإعلامية...أوجبت على أجهزة الإعلام استعداداً خاصاً للتعامل مع هذه التغيرات. وما الإعلام الفلسطيني إلا واحداً من هذا الاستعداد، خاصة حاجته الماسة إلى العديد من الكتاب المحترفين في ظل إنشاء الدولة.

لكن ما حدث للإعلام الفلسطيني أن العديد من المحررين، ليسوا كتاباً بالمعني الذي تواضعت عليه التقاليد الإعلامية؛ بل وجدوا أنفسهم في ظروف يتطلب منهم العمل في الحقل الإعلامي، في الوقت الذي نمت فيه أساليب الكتابة الإعلامية، بإحداث نوع من البلاغة الجديدة القادرة على التعامل مع التغيرات الحادثة، وما تتميز به الكتابة الإعلامية على أنها ذات اتجاه واحد غالباً[1].

ورغم أن النشرات الإخبارية والتعليقات والندوات والتحقيقات والصور والإعلانات، والجوانب القصصية والدرامية، وتشترك جميعها في الفنون الإعلامية المختلفة[2]؛ إلا أن لكل جنس إعلامي خصائصه التي تميزه عن غيره، والتي ينفرد بها. وهي أيضا نفس الخواص التي ينبغي على كل إعلامي أن يتعمق فيها، ويتقنها، ويجود في تحريرها[3].

---

(1) د. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة 1980، ص15.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي (مقدمة الكتاب).

(3) فن التحرير الإعلامي، ص6.

لذا يجب أن يعرف الإعلاميون معنى المسئولية الإعلامية، وحملهم على العمل بروحها. ولا يمكن أن يقوم الإعلام الفلسطيني بدوره في نقل الأخبار والآراء والقيام بالتحليل، قياماً حسناً؛ إلا إذا توافرت في المشتغلين في الإعلام الفلسطيني مزايا مهنية وعملية حتى يستطيعوا القيام بواجباتهم المهنية بطريقة صحيحة.

لهذا فإن من أهداف هذا البحث أن يغرس روح الإعلام في أجيال الإعلاميين الفلسطينيين، حتى تجنب الجماهير ما يحدث من خلط بين إعلام ودعاية، وبين إعلام وأدب. ونعني بالكتابة الإعلامية، أن تجنب الدارسين المزالق الدعائية، التي من أساليبها التحريرية: التعرف والتلوين وتحريف الخبر[1]. ونهدف إلى إيجاد جيل إعلامي فلسطيني يحمل أمانة الكلمة، وشرف المسئولية في وسائل الإعلام. فجوهر الكتابة الإعلامية رواية الأحداث وتفسيرها باستخدام الأساليب الفنية المختلفة؛ بهدف مخاطبة العقول لا الغرائز، كما تفعل الدعاية مثلاً. فالإعلامي الناجح لابد أن يسأل نفسه ماذا أقول؟، وكيف أقول؟

فاللغة إذن ظاهرة اجتماعية، تعد أهم عناصر تكوين الرأي العام الذي يسعى الإعلام بوسائله المختلفة إلى التأثير فيه، مع افتراض وجود علاقة بين اللغة والرأي العام[2]. فالفرد ليس فرداً منعزلاً عن المجتمع؛ ولكنه في الوقت نفسه يخضع لرحمة اللغة التي يتخذها وسيلة للتعبير والاتصال[3].

وعلى هذا الفهم؛ فإن الكتابة الإعلامية تمثل صلب العملية الإعلامية الاتصالية، واللغة هي جوهر الكتابة الإعلامية، الذي يمكن أن نميز فيها جانبين:

---

(1) المرجع السابق، ص9.

(2) اللغة الإعلامية، ص11.

(3) المرجع السابق، ص1.

العناصر التي تتكون منها الرسالة؛ ثم يأتي بعد ذلك البناء أو التركيب الخاص بوضع هذه العناصر سوياً لينتج لنا رسالة معينة مطلوب توصيلها إلى جمهور وسائل الإعلام[1].

ورغم أن المقدرة اللغوية هي العنصر الأساس في الكتابة؛ لكنها ليست الشرط الوحيد؛ فهناك عناصر أخرى كالموهبة الخلاقة، والفكر النير والدأب الطويل[2]. لكن اللغة تبقي الوسيلة الأكثر فاعلية في التعبير.

ولكي يحقق الكاتب الإعلامي عامل الوضوح عليه أن يهمس لنفسه بالجملة، قبل أن يكتبها؛ ثم يقرأ العبارة أو الصفحة بعد الانتهاء من كتابتها، وذلك لأن ترديد الجملة قبل الكتابة يساعد ولاشك على استخدام المفردات التي نتحدث بها. كما أن قراءتها بصوت عال يهيئ للكاتب الإعلامي أن يتابع بسمعه ما يكتب[3].

لذلك لدراسة لغة الكتابة الإعلامية، لابد من التفريق بينها وبين لغة الدعاية، وهو تفريق وظيفي. ذلك أن اللغة تمثل موضوعاً رئيساً في عملية الاتصال الإعلامي، التي تسري في كيان المجتمع بأبعادها النفسية والاجتماعية والثقافية[4].

---

(1) د. عبد العزيز شرف، د. محمد عبد المنعم خفاجي: النحو العربي لرجال الإعلام مكتبو الأنجلو المصرية، ط، القاهرة، ص106.

(2) اللغة الإعلامية، ص69.

(3) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي دار البشائر، ط1، دمشق 1992، ص17.

(4) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتليفزيون، مكتبة التراث الإسلامي، ط1، القاهرة 1992، ص36-37.

فالكتابة الإعلامية أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير، التي تضم التحرير الإقناعي التعبيري؛ وهو الذي يتوسل بعدة وسائل يصل بها و من خلالها إلى الجمهور. ومن أهم هذه الوسائل"الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتليفزيون والسينما"؛ ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها وميدانها.

والكتابة الإعلامية بين التحرير التذوقي الجمالي المستعمل في الأدب والفن، والتحرير النظري والتجريدي المستعمل في العلوم، والتحرير الاقناعي المستعمل في الإعلام والدعاية والعلاقات العامة، هو- بطبيعة الحال- أوسطها وأطيبها[1]. فالكتابة الإعلامية" تجمع بين جميع هذه المستويات، بما يسمي بالمستوي العملي الاجتماعي العادي في التعبير، وهو الذي يستخدم في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري"[2].

هذه الأشكال من الكتابة الاقناعية، والتعبيرية، والإعلامية، يتداخل بعضها في بعض على طول السلم التحريري. ولحن لا نقبل المدركات من حولنا دون أن نسبغ عليها من المعاني ما يتفق مع خبراتنا وقيمنا ومبادئنا، وما يتفق مع العرف وتقاليد المجتمع؛ فالناس لا يرون الأشياء كما حددتها لهم ثقافتهم وبيئتهم ومجتمعهم[3].

ولا يمكن إنكار العلاقة الوثيقة بين اللغة والحضارة، "فالألفاظ وتراكيب اللغة تجسد أساليب الفكر والمشاعر"[4]. فالأساس الذي يراه البعض في فن الكتابة الإعلامية هو كتابة مادة يقرؤها أو يسمعها الإنسان باشتياق[5].

---

(1) فن التحرير الإعلامي، ص17.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص41

(3) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص350.

(4) دراسات في الفن الصحفي، ص37.

(5) د. أحمد المغازى: التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، ص218.

وإذا لم يعط الإعلامي أهمية لهذا الجانب، فسيواجه صعوبات عديدة، منها التحيز والتعصب والخرافات والأوهام؛ إلى جانب أن هناك عقبات ستنشأ من عوامل السن والدين والاتجاهات السياسيات والاقتصادية وغيرها.

فالكتابة الإعلامية جوهرها الإعلام، ورواية الأحداث وتفسيرها، باستخدام الأشكال والفنون التحريرية المختلفة، وأن ماهيته تنص بالضرورة على ارتباط الكتابة الإعلامية بالجمهور[1]. ولذلك أهم خصائصها معالجة الأمور الصعبة بأسلوب سهل، وتفسير العبارات بعبارات بسيطة.

ولكي نتعرف على ذلك يجب أن نجيب عن هذين السؤالين:

1- ماذا نقول؟

2- كيف نقول؟

السؤال الأول: يقتضي من الإعلامي أن يدرس القواعد الخاصة بالمادة الإعلامية من حيث الموضوعات والأفكار والملابسات.

والسؤال الثاني: يقتضي أن نتعرف على طبيعة التعبير عن هذه المادة؛ ومن ثم القيام بأدائها بلغة إعلامية، وبرسالة إعلامية مناسبة.

ومعني هذا أن ركني الكتابة الإعلامية يلتقيان، وقد يفترقان افتراقاً جزئياً. وبذلك ينحصر موضوع الكتابة الإعلامية في موضوعين[2]:

1- الأسلوب، ولغة التعبير الإعلامي.

2- الفنون الإعلامية، وارتباطها بكل وسيلة من وسائل الإعلام.

---

(1) فن التحرير الإعلامي، ص24

(2) المرجع السابق، ص24-25.

لهذا فالكتابة الإعلامية علم وفن في آن واحد[1]. فهو فن تطبيقي عملي، يهدف إلى الاتصال بالجماهير، وهو فن وظيفي، وليس فناً جمالياً، يقصد بذاته؛ فهو فن اجتماعي، يقصد إلى التبسيط للجماهير، يخاطب العقول، لا الغرائز، يقوم على نشر المعلمات الصادقة وتثقيف الجمهور. وهي مرتبطة بقضية مساحة الحرية التي يعيشها الإعلامي. لذلك يعد مبدأ حرية الكتابة جزءاً مهما في توفير مناخ الكتابة الإعلامية.

ويرى الدكتور حسن مكاوي أن حرية التعبير تعني سقوط القيود التي تعوق الفرد في التعبير عنه وعن مجتمعه وتقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي: الإيمان بالعقل، وانحسار الحصانة عن أي فرد في المجتمع، ووجود بيئة تتسم بالتسامح[2].

والحرية الإعلامية عند الدكتور سعيد ثابت، يفسرها من وجهة نظر إسلامية بحتة، فهي إرادة الإنسان وقدرته على الاختيار والانتفاع بحرية الاتصال بشتى وسائل الإعلام؛ وهو عطاء إلهي، فطر الإنسان عليه حتى يكون عبداً لله بالحرية والاختيار، كما هو عبد له بالفطرة والاضطرار، وفق الممكن من العلم[3].

وهذه التعريفات وأمثالها توضح متانة العلاقة في عملية الكتابة الإعلامية وتحقيق الموضوعية التي ترتبط بوجود الحرية والتزام الصدق، والبعد عن

---

(1) نفسه، ص25.

(2) د. حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 1994، ص54.

(3) د. سعيد بن على ثابت: الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، دار عالم الكتب، الرياض 1412م-1991م، ص54.

التهويل، وقول الحق. وبغير ذلك يكون الإعلام موجهاً نحو دعاية مغرضة، وتحقيق مكاسب دعائية وشائعات لكسب مكاسب خاصة. فقد أكد خبراء أمريكان بشؤون الإعلام والدعاية بقولهم، بأن وكالة المخابرات الأمريكية تنفق سنوياً مبالغ كبيرة، من أجل الدعاية، وترويج الشائعات الكاذبة، وكذلك القيام بحملات التشهير والتضليل والخداع الواسع في العالم، تتراوح ما بين ثلاثة وخمسين بليون دولار سنوياً"[1].

إن عملية نشر الأكاذيب وترويج الشائعات المضللة التي تقوم بها الوكالة الأمريكية، معتمدة على قدرات وإمكانات هائلة، تجندها في وسائل الإعلام المنتشرة في العالم، مما جعل هذه الوكالة تجند جيشاً ضخماً من الصحافيين الإعلاميين في العالم. وقيل أن قائمة المخابرات الغربية من الصحافيين يفوق قائمة مراسلي وكالات الأنباء العالمية[2]. وذلك كي يكون الخطاب الإعلامي الأمريكي يحقق مصالحها الخاصة، وإن كان على حساب الآخرين، بالخداع والتضليل. ويقول ميشيل ستيفن "إن استخدام أية كلمة بشكل خاطئ، أو المبالغة في كتابتها، فإن المستقبل سوف يعلم الأمر بشكل خاطيء"[3]. لهذا تسعى الحكومات إلى أسلوب "الإعلام المضاد"، ولمعرفة ما يوجه إليها من رسائل إعلامية، خاصه من دول قد تكون عدوة لها، وبالتالي تقوم بالرد وتنوير شعوبها.

فالألفاظ الإعلامية في وسائل الإعلام، تحدد قناعات وردود أفعال

(1) د. جبار العبيدي: موضوعات إعلامية، ص58.

(2) المرجع السابق: ص58.

(3) Mitchel Stephens " Broadcast News" Hopt – Rinchart And Winston) U. S. A. , 1980. P36.

الجمهور، ومن السهل أن تتلاعب بالألفاظ لتغير القناعات وردود الأفعال. لذلك يجب أن تكون اللفظة هي اللفظة الصحيحة المعبرة عن حقيقة الشيء . ويقول ميشيل ستيفن" هذا ما جعل كتابة الأخبار الإعلامية تحدياً صعباً. اللغة هي خادمة المعنى، عند عرض قصة خبرية، واللفظ هو العنصر المهم والأول. فأي خطأ في المعني، قد يحول دون الوصول إلى الهدف المقصود"[1].

لهذا يقال أن الإعلام بمفهومه الضيق مصطلح ذو سمعة سيئة في العالم الثالث، ذلك أنه في هذه البلدان إعلام موجه في أغلب حالاته. فعلى الكاتب الإعلامي وهو يتفحص أسلوب الكتابة، أن يدرك أن واجبه الأول هو مساعدة جمهوره على فهم الكلمات كوسائل لنقل الرسائل التي تتضمن المعلومات والمواقف؛ بمعني أنه يستخدم اللغة في مستواها العملي المرتبط بالجمهور؛ كما عليه أن يدرك أن الآراء التي لا يعبر عنها لا تنظم التفكير، إذ أن الكاتب الذي لا يستطيع التعبير عن الأفكار والحقائق، لا ينجح في الاتصال الإعلامي[2]. لذلك على الكاتب أن يدرك العلاقة الوثقى بين المعرفة والكلام، وأن يدرك أن الكتابة الإعلامية، لا تنفصل عن الوسيلة الإعلامية، التي تنقل المضمون الإعلامي.

ويذهب الدكتور إبراهيم إمام بقوله "بما أن الإعلام أسلوبه يقوم على الشرح والتفسير والجدل المنطقي، فقد أخذت الدول تنبذ كلمة "الدعاية" وتفضل عليها كلمة "الإعلام"، على اعتبار أنها تعبر عن الدقة والموضوعية والصدق"[3].

إضافة إلى ذلك فإن الكتابة الإعلامية تحتاج إلى جودة التأليف وحسن

---

(1) Mitchel Stephens, P36.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص39.

(3) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص12.

النظم وإلى قدر كبير من الدربة والمران؛ بالإضافة إلى الإلمام بقوانين التأليف الجيد وقواعد النظم السليم[1].

لذا تتطلب الكتابة الإعلامية أن يتدرب الإعلاميون على مجالات التطبيقات الصحفية والإعلامية؛ ومن ثم القيام بتصحيح الأخطاء في الكلام والكتابة، لأن ذلك سيعطي معني للمفاهيم الكتابية التي يتدربون عليها. فقد أظهرت الدراسات في الجامعات أهمية ذلك، وأنه كلما أكثر الكاتب الناشئ من الكتابة ازداد قدرة على التعبير.

فالكتابة في كل وسيلة إعلامية، تتميز بطبيعة جنسها الإعلامي، ولها لغتها وأسلوبها وبلاغتها الخاصة بها. فطبيعة الجنس الإعلامي هي التي تحدد طريقة وضع الفكر في رموز تتفق وخصائص الوسيلة الإعلامية، التي ترتبط بدورها بقدرات المتلقي وقدرات المصدر في آن واحد. لذلك فإن الكتابة للجنس الصحفي تختلف عنه إلى الجنس الإذاعي والمسموع مثلاً. وليس ثمة تعارض بين الأجناس الإعلامية[2].

أي أن لكل جنس إعلامي فنه الإعلامي في الكتابة. وهذا ما سنتحدث عنه في الصفحات التالية، حيث سنركز على الكتابة الصحفية نظراً لطبيعة البحث، وسنعطي للكتابة للإذاعة والتليفزيون والترجمة الإعلامية قدراً من التحليل والدراسة.

لغة الإعلام في ضوء البحث الحديث:

يعد العالم والترليمان من الرواد الأوائل في دراسة الاتصال الجماهيري،

---

(1) النحو العربي لرجال الإعلام، ص106.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص44.

الذين أفادوا من الدراسات اللغوية؛ فذهب إلى أن الإنسان مخلوق محدود الإدراك، ولا يستطيع أن يفهم العالم، أو يتصوره بمجرد ملاحظة؛ وإنما يتأتى فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه على مراحل من النضج والتطور، والحصول على معلومات[1]. فإذا ما نظرنا إلى العالم الموضوع الذي نتعامل معه سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، يقع خارج نطاق إحساستنا، وخارج بصرنا وعقلنا. فتصرفات الناس لا تكون نتيجة ملاحظات موضوعية في العالم الخارجي؛ بل تكون في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية، أو الصور الذهنية الكامنة في نفوس الناس. وهذه لا تكون بطريقة الملاحظة الموضوعية؛ ولكنها تتكون نتيجة الاتصال الشخصي بالناس والأصدقاء، والاتصال الجماهيري بالصحف والإذاعة والتلفاز[2].

وهكذا يكون للفرد عالم خاص، كما تكون للجماعة عالم خاص بها. ولاشك أن الاتصال هو الذي يلعب أهم الأدوار في تكوين البيئة الثقافية التي تتكون من مجموع المفاهيم والصور والأخيلة.

ولغة الكتابة الإعلامية أحد مستويات اللغة العربية المعاصرة والتي فرضت نفسها بمرور الوقت في مجالات الكتابة، وهي لغة ذات طبيعة خاصة تتعدد تجلياتها وأنواع الصور التي تتشكل فيها، فلغة الإعلام تبدأ عند أدني نقطة على خط اللغة لتلبس رداء العامية الصرفة، وتنتهي عند أقصي نقطة له، لتقبع في أدبيات اللغة الفصحى. وبين هاتين النقطتين تتنوع الأشكال وتتباين

(1) د. محمود خليل، د. محمد منصور هيبة: إنتاج اللغة الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط 1، القاهرة 1999، ص5.

(2) اللغة الإعلامية، ص48.

الأساليب لتكون لنا هذا المزيج اللغوي شديد التشابك الذي نطلق عليه لغة الإعلام[1].

لذلك نادى العلماء بالبحث عن طريق للاتصال اللغوي، تحت مُسَمّى البلاغة الجديدة التي ترتبط بخطي التقدم الإنساني، والتحكم في الطاقات الهائلة، ولذلك فإن هذه البلاغة الجديدة تعبر عن حاجة العصر إلى لغة اتصالية جديدة[2]. فالرسالة الإعلامية ليست مضموناً لغوياً فحسب، وإنما فن تطبيق الكلام المناسب للموضوع، وللحالة وللوسيلة الإعلامية في حالة المستقبل.

فالبلاغة الجديدة إذن هي صيغ وقوالب فنية عامة، ترتبط بوسائل الإعلام، وتقوم على أساس من هذا الارتباط مميزاتها الخاصة وهي تحتوي على فصول أو مجموعات ينتظم خلالها الإنتاج الفني الإعلامي[3].

لهذا كما أوضحنا فيما سبق أن لغة الاتصال الجماهيري، تختلف عن لغة الاتصال المباشر، وكذلك تختلف لغة البلاغة الجديدة عن القديمة. فالمرسل في ضوء البلاغة القديمة في مقدوره تلقي ردود أفعال جمهوره المحدود؛ لكنه في ظل الوسائل الجماهيرية الحديثة لم يعد في إمكانه أن يتعرف مباشرة على جمهوره، مما حتم على تبني صلة جديدة، بمحاولة التعرف على مستويات جمهور المستقبلين، ومواجهة هذه المستويات المختلفة للغة بلغة مقدمة، يتوفر فيها عنصر المشاركة والتشابه في الخبرات بينه كمرسل، وجمهوره كمستقبل[4].

---

(1) المصدر السابق، ص48.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص15.

(3) المصدر السابق، ص72.

(4) نفسه، ص81.

ووسائل الإعلام تستطيع أن تقرب بين الفصحى والعامية، فأسباب التشعب والتقريب كانت موجودة في الماضي، ولم تكن إلى جانبها أسباب للتوحيد والتقريب، لكن في العصر الحاضر أمكن للغة أن تتوحد بعد شيوع الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية، وبفضل التقدم التكنولوجي مما يسر فهم الفصحى لغير المتعلمين، وأن يدخل في الفصحى مفردات نافعة من ألفاظ الحضارة يمكن إجراؤها مجرى المفردات الفصحى بغير تعديل أو ببعض تعديل[1].

لهذا نمت تبعاً لذلك أساليب جديدة في الكتابة الإعلامية تعني وقعاً يزداد أثره لأذواق هذه الجموع الغفيرة من الجماهير. ومن هذه الأساليب أسلوب التبسيط، وجعل الإعلام مقبولاً بتدخله في تكوين اللغة الجديدة، ووظائفها تدخلاً لم يكن ممكناً تجنبه[2].

وفي ظل أهداف معينة، اعتبر هذا التدخل مشروعاً، وأصبح لدينا مستوى لغوى، لا يحفل بالدقة، وربما أصبحت هذه الدقة غريبة في ظروفنا الثقافية واللغوية، إلى حد ما؛ وربما كانت التضحية بالدقة أغلب وأكثر قبولاً، مهما تنكر هذه التضحية علانية[3]، ووجه لها النقد.

وفي تصورنا أن التحضر والتعليم والثقافة والإعلام، يؤدي إلى خلق عنصر جديد، وهو التذوق الفني، والذي أكد عليه الدكتور مصطفي ناصف[4]

(1) د. عبد العزيز شرف، د. محمد عبد المنعم خفاجي: النحو العربي لرجال الإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، ص29.

(2) د. مصطفي ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، ص14.

(3) المصدر السابق، ص14.

(4) نفسه، ص213.

ويجب أن نتصور ببساطة أن تعاملنا مع اللغة ليس أقل من تعاملنا مع مشكلات حياتنا، نحسن ما نشاء، ونقبح ما نشاء، ونظهر ما نشاء، ونخفي ما نشاء. هذه الملاحظات اللغوية يجب أن تكون في خدمة الوعي والتقصي والحكمة والتصح. فاللغة تصنعنا، ولكنها لا تقهرنا، ولا تجعلنا عبيداً. اللغة هي الفلك الذي تسبح فيه الكائنات الإنسانية. اللغة هي حياة كل البشر، كل الذوات. هي الحقيقة فوق الأفراد، الذين يشاركون فيها مشاركة جزئية. اللغة هي تعالي الإنسان فوق الجزء والمحدود والفردي[1]. ولكننا لا ننسي أننا نصنع هذه القوى ونحركها. فالقوي الاجتماعية ليست قوى قهرية؛ ولكنها أيضاً يحسب لها حساب.

إن حاجتنا اليوم شديدة إلى بذل المزيد من الجهد لتملك لغة الإعلام، ولا يمكن الاكتفاء بالممارسة، وحشد عدد من الكتاب غير المدربين. ويتطلب منا للتعامل مع بلاغة العصر الجديدة، تحقيق عنصر التذوق. من خلال الاتصال الإعلامي. ويتم ذلك، بمعرفة الهدف من أي عملية اتصالية؛ ثم كيفية استعمال المفردات اللغوية في بناء الخطاب الإعلامي، لتحقيق عنصر المشاركة والفهم.

وهذا ما يؤكد أن وسائل الإعلام تستطيع أن تعاون على تربية التذوق اللغوي[2] وذلك أن الناس يتعلمون ضمن حدود أن يحبوا ما يسمعون ويرون. وقوة وسائل الإعلام التي تختص بها أنها تعمل بعملية الذيوع وجعل اللفظ مألوفاً. وهكذا تؤثر في تربية الذوق العام.

ومن هنا في الواقع تأتي قضية الكلمة السهلة، والكلمة الصعبة. فالكلمة

---

(1) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد الثالث، ط1، القاهرة 1984، ص20-21.

(2) النحو العربي لرجال الإعلام، ص35.

السهلة في معناها المقصود والحقيقي، هي الكلمة المفهومة الشائقة، وليس مجرد الكلمة المتداولة السوقية كما يتصور البعض.

فدعوتنا إلى هذه البلاغة الجديدة التي تذهب، إلى أن اللغة الفنية من أبرز وسائل التطوير في حياة الإنسان، بما تتسم به من القدرة على التغير، مع الاحتفاظ بالأصالة في وقت واحد.

ونعني بلغة الكتابة الإعلامية، أن نجنب رجال الإعلام عندنا المزالق الدعائية، التي من أساليبها التحريرية: التلوين وتحريف الخبر[1] إلا أنها ليست اللغة العربية "المتقعرة"، أو التي يتسابق الكتاب من خلالها إلى حشو مقالاتهم بالكلمات "العقيمة" أو الألفاظ الغريبة أو الحوشية؛ إنما هي العربية السهلة الواضحة القريبة من فهم أغلبية القراء، التي تنساب كلماتها دون صعوبة، يحسها القارئ دون أي تعقيد[2].

ليست القضية في هذا السياق إذن قضية العربية وحدها، "إنما هي قضية الهوية القومية" و"الهوية الفلسطينية"، وبناء الشخصية العربية المتناسقة الأعضاء المتكاملة الأطراف.

لذلك ينظر إلى لغة الصحافة بخاصة، والإعلام بوجه عام، وإلى أنها حققت في العصر الحديث التعادلية بين الخصائص اللغوية وشعبية الصحافة

(1) د. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة 1980، ص9.

(2) د. محمود أدهم: المقال الصحفي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1984، ص9.

ووسائل الإعلام؛ فهي تتوخى السهولة والتبسيط؛ ولكنها لا تهبط إلى العامية في اللفظ أو السوقية في الفكر[1].

تطبيقات وحالات عملية للكتابة الإعلامية:

يقول فلوريان كولماس في مقدمة كتابة اللغة والاقتصاد إن الكلمات تسك كما تسك العملات، وتظل متداولة ما دامت سارية المفعول فهي أي الكلمات- عملية التفكير، ونحن نمتلك فيها أرصدة سائلة بقدر ما نمتلك ناصية لغة معينة. وعندما نتفاهم مع أحد فإننا نتفق على ثمن يجب دفعه. وعندما لا نكون مخلصين فإننا لا ندفع إلا كلاماً زائفاً[2].

ولا يخفي على أحد الدور الإعلامي للغة في استخدامها للدعاية الإعلامية لتحقيق مصالح خاصة، ومن هذه الأدوار ما يلي:

قام الخبراء بتحليل المضمون الإعلامي الدعائي، الذي استخدم خلال الحرب العلمية الثانية، وتبين فيه وجود أربعة أهداف رئيسية دعائية لذا الحلفاء وهي[3]:

1- إثارة الكراهية لدي العدو.

2- الإبقاء على صداقة الحلفاء.

3- الإبقاء على صداقة المحايدين، وضمان تعاونهم إن أمكن.

---

(1) د. عبد العزيز شرف، د. محمد عبد المنعم خفاجي: النحو العربي لرجال الإعلام، مكتبة الأنجلو، ط1، ص27.

(2) فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد (ترجمة د. أحمد عوض) سلسلة المعرفة، رقم 263، الكويت 1421هـ، 2000 م، ص8.

(3) اللغة الإعلامية، ص85.

4- القضاء على الروح المعنوية للعدو.

1- ومن التطبيقات ما أطلق عليه اسم "خدع الصنعة" بمعني الحيل المتخفية التي لا يكون للناس عادة وعي بها. ففي دراسة لمعهد تحليل الدعاية الأمريكي فقد اكتشف عام 1967، أن هناك سبع حيل يستخدمها خبراء الدعاية في تكوين رموزهم اللغوية، للتأثير على الناس، وكسبهم إلى صفهم. ومن هذه الحيل[1]: استعمال ألفاظ التعميم البراقة لتهويش القارئ وأخذه على غرة، بحيث يتأثر ببريق اللفظ الطنان، فيخدعه ذلك في التفكير أو المطالبة بالأدلة والبراهين. فهناك ألفاظ الصدق والشرف والحرية والتقدم التي تتناثر في أنحاء الجمل والعبارات. وهناك الكلمات الدينية والقومية التي يتوسل بها الدعاة إلى الديمقراطية والإسلام والمسيحية والدين.

2- وما حدث في حرب العراق، وما تبعه من حرب إعلامية، يدل بشكل قاطع على الدور الكبير للغة الإعلامية في التأثير على الرأي العام. وشاهدنا ذلك خلال متابعتنا لهذه الحرب، حيث انقسم العالم العربي بين مؤيد ورافض؛ مما أثر على العلاقات بين الأقطار العربية، وما زلنا نعاني النزاعات العربية نتيجة لهذه الحرب وما تبعها من حرب إعلامية بين هذه الدول.

3- وقد تستعمل في مثل هذه الحالات العبارات المجازية للتعبير عن موضوعات يريد المرسل ألا يظهرها صراحة مثل:

أ- الانسحاب وفقاً لخطة محكمة.

1- وهناك عبارة استعملت عام 1948 في حرب فلسطين وهي: "تقصير خطوطنا". وذلك لتغطية مرارة الانسحاب في حرب فلسطين.

فهذه الجمل يتم اختيارها جيداً تثبت في ذهن الجمهور، فتبسط له

---

(1) المرجع السابق، ص85.

الأمور، وتستخدم كلمات شاملة عامة، وبراقة، فتختلط الأمور على الجمهور واستغلال الظروف النفسية للجماهير، فتنال تصديقهم وموافقتهم.

أي أن الرموز اللغوية التي نستخدمها، لا تستعمل للإبانة والوضوح والتفكير فحسب، وإنما تستعمل كذلك للخداع والإثارة، وإيقاظ الغرائز.

وقد تستعمل اللغة أيضاً لإثارة العواطف والانفعالات في نفوس الناس. فالرموز إما معرفية تؤدي إلى معلومات، وإما لا معرفية تؤدي إلى انفعالات[1].

4- ومن الأمثلة الحديثة لمحاربة السلطات الإسرائيلية لمضمون الإعلام الفلسطيني، حيث فرضت قيوداً عديدة عليه، فقد تعرض تلفزيون "فرح" في جنين بتاريخ 6/ 11/ 2000 لعملية تشويش إسرائيلية أدت إلى توقف بثه كلياً، وانحسار موجة بثه داخل منطقة محدودة، وعدم وصولها للجمهور داخل الخط الأخضر (داخل فلسطين عرب 1948) بسبب ما ينشره دوماً من مضامين إعلامية ضد الإسرائيليين[2].

5- وجاء في عنوان لإحدى الصحف الإسرائيلية "المخابرات الإسرائيلية وباراك" يضغطان على وزير البيئة السماح، باستئناف بث إذاعة صوت إسرائيل بالعربية[3].

وتفصيلات الخبر أن أجهزة الأمن الإسرائيلية، تضغط على وزيرة البيئة "داليا ايستك" من أجل استئناف بث "إذاعة صوت إسرائيل بالعربية"، الذي

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1969، ص8.

(2) صحيفة الحياة الجديدة بتاريخ 17/ 11/ 2000م.

(3) صحيفة الحياة الجديدة بتاريخ 22/ 8/ 2000م.

توقف بعد أن نفد مفعول تصريح تشغيل أجهزة البث من موقع "هيليل" في منطقة "الشارون". وجاء ذلك بسبب شكوى تقدم بها السكان للوزيرة من الضرر الواقع عليهم من الإشعاعات الصادرة من محطة البث.

وأضافت هذه المصادر أن المخابرات الإسرائيلية تشعر أنها فقدت عنصرامهماً وحيوياً في عملها، وأنها طالبت من رئيس الوزراء وبعض الوزراء، لإقناع الوزيرة بالعدول عن قرارها.

مما يؤكد أن هذه الإذاعة الإسرائيلية، ما هي إلا بوق وأداة في أيدي المخابرات الإسرائيلية، يستخدمونها لنشر الأكاذيب، وتزوير الحقائق والدعاية الإسرائيلية في الخارج.

6- نظراً للدور المهم والحيوي الذي يقوم به الراديو والتليفزيون الفلسطيني في انتفاضة الأقصى، فقد قام الجيش الإسرائيلي في شهر يناير 2002 بتدمير جميع استوديوهات وبرامج ووثائق التسجيل في المبنى الرئيس في رام الله بحجة ما يؤديه هذا الصرح الإعلامي من مواد تحض على الإرهاب، ثم تبعه في شهر فبراير من نفس العام تدمير مبنى الإذاعة وتقوية الإرسال في مدينة غزة.

فالكتابة الإعلامية لا يعني أنها تنفصل عن بحوث اللغة؛ ذلك لأنها لغة لفن تطبيقي، وليس تجريدي، لتحقيق غايات معينة تؤدى وظائف محددة، مرتبطة بست وظائف هي[1]:

1- الإخبار والإعلام.

2- التفسير أو الشرح.

---

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة 1969، ص8.

3- التوجيه والإرشاد.

4- التسلية والإقناع.

5- التسويق والإعلان.

6- التعليم أو التنشئة الاجتماعية.

فالكتابة لإعلامية لا نعني بها العلمية القائمة على التجريد النظري؛ إنما بنيت على نسق اجتماعي، يستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، لغة قائمة على التبسيط والنمذجة(*) وهي أخص خاصية في الكتابة الإعلامية. لهذا يقول العلماء أن اللغة العربية لغة دالة ترمي إلى النمذجة والتبسيط؛ حيث يمكن وضع الألفاظ للمعاني الجديدة بيسر وسهولة؛ فقد يختار صفة من صفات الشيء الذي يراد تسميته، أو بعض أجزائه، أو تحديد وظيفته، أو اشتقاق لفظ يدل عليه من اللفظ الدال على صفته أو ناحيته، أو وظيفته[1].

وعندما نقول أن الكتابة الإعلامية لا تبعد كثيراً عن اللغة العربية الفصحى؛ نجد أمثلة عديدة، تدل على ألفاظ قديمة وحديثة، تؤكد الصلة بين المدلول الأصلي للفظ والمعني المقصود منه. ومن الألفاظ القديمة: السهل والسماء والقلب والعادة والإنسان، والبيت والعقل والفضل والشرف. فالعرب اختاروا السهولة من السهل، والسمو من السماء، والتقلب من القلب، والإنس

---

* نعني بالنمذجة في لغة الإعلام أنها لغة دالة. فالنمذجة والتبسيط من أهم سمات لغة الإعلام. وقد قامت اللغة العربية بسد الحاجة من الألفاظ العامة. فالعربية غنية بالألفاظ الدالة على المعاني؛ كما أنها غنية بالألفاظ الخاصة الدقيقة. ولغة الإعلام تحتاج إلى النوعين كليهما.

(1) اللغة الإعلامية، ص118.

من الإنسان، والمبيت من البيت، ويعقل من العقل، لأنه يعقل بصاحبه، والفضل هو الزيادة في الفضل المعنوي، والارتفاع في الشرف.

ومثل ذلك يقال في الألفاظ المستحدثة في عصرنا، كالسيارة من السير، والنظارات من النظر، والدبابة من دب، والطائرة من الطير، والجامعة من الجمع بين فروع علوم مختلفة.

أما اللغات الأخرى كلما تحتفظ بالمعاني الأصلية للألفاظ على أمثال المسميات؛ بينما العربية؛ فهي في أغلب الأحوال تحتفظ بالمعاني الأصلية للألفاظ التي نطلقها على مسميات جديدة؛ فقد تكون خفية، لكنه يسهل تعليلها وفهمها لأنها تعرف لأدنى تأمل ونظر[1].

كذلك بالنسبة للأمكنة؛ فالمنزل حيث ينزل الإنسان، والبيت حيث يبيت بالليل، والمرجع هو الذي يرجع إليه، والمأوى هو المكان الذي يحميه ويأوي إليه. ويلاحظ كلمات الصاحب هو الذي يمشي معك في السفر، والرفيق الذي يؤخذ من الطريق، والزميل من الزمان.

فبالنظر إلى ألفاظ اللغة نجدها أنها متمم لدراسة لغة الإعلام، من حيث ما ترمي إليه من نمذجه وتبسيط، أو للتفريق بين لغة الإعلام ولغة الأدب. فلكل كلمة في لغة الإعلام يجب أن تكون مفهومه من جمهور المستقبلين، وأن تعرض بطريقة جذابة، تحقق يسر الاستماع، أو القراءة. فلا مجال للتورية أو ازدواج المعني. فهذه بعيدة عن لغة الإعلام.

فاللغة العربية بها طواعية، تمكن الإعلامي من الإجابة عن الأسئلة التي تجول بخاطر الإعلامي دائماً وهي:

---

(1) المرجع السابق، ص119.

ماذا حدث؟

ما الذي يحدث الآن؟

ألا من جديد؟

كيف حدث؟

أين حدث؟

متى حدث؟

فلا يمكن أن نستعمل كل شيء، بدعوى إننا نتعامل مع لحظات أو حقائق قائمة مراوغة، متغيرة الألوان؛ لذا يجب أن يرفع الكاتب الشعب، لا أن يهبط به[1] وأن نحارب الفوضى في استعمال اللغة.

لهذا تصبح الوظيفة الاجتماعية للغة موضوع علم الإعلام اللغوي، الذي يدرس المنفعة العلمية للغة؛ بحيث لا يمكن فصل الناحية اللغوية للعبارة عن السياق الاجتماعي والثقافي. فاللفظ يرتبط ارتباطاً قوياً بالموقف الذي يحدث فيه؛ أي بالناس والأشياء التي يتعاملون معها.

فاللغة العربية هي جوهر وسائل الإعلام، وعمودها، هي بدونها لا يمكن، أن تعمل؛ فعلم الإعلام اللغوي يعني كيف نرسل الرسائل إلى الناس بوسائل الإعلام المختلفة، بحيث تنقل المعاني دقيقة؟ أو بمعنى آخر كيف تؤدي الألفاظ اللغوية وغيرها معانيها المختلفة بحيث ينتج عنها الاستجابات المطلوبة.

وعلى الرغم من الاختلاف النسبي للأسلوب بين لغة العلم، ولغة الأدب، ولغة الإعلام، ولغة الترجمة، وغيرها؛ فإن هناك قاسماً مشتركاً يجب أن

---

(1) اللغة والتفسير والتواصل، د. مصطفى ناصف، ص39.

بسود جميع الكتابات، أيا كان صنعها أو شكلها. "وهذا القاسم هو سلامة وجودة السبك ووضوح التعبير"[1] وسلامة النحو الإملاء.

لهذا كله يجب أن يدرس الإعلاميون الفلسطينيون أثر اللغة على تفكير الناس، وفهمهم للأمور، وتوجيه مشاعرهم وآرائهم ومسلكهم؛ كما ننطلق من الوظيفة الاجتماعية العلمية للغة، والتي يعني بدراستها علم الإعلام خاصة، ونحن نعيش عصر الصراع الاستعماري الصهيوني، وإقامة أركان الدولة الفلسطينية.

كما لا يخفي على كل ذي بصيرة أن الدعوة إلى العامية، دعوة استعمارية في أساسها. فالمستعمر يعلم جيداً ما لوحدة اللغة من أثر بالغ في تقوية الأواصر، وتكتيل الشعوب ضده، وثم يعمل جاهداً على إضعافها والتخلص منها.

وإن كان العديد من العلماء ينادون باستخدام الفصحى في التحرير الإعلامي؛ فالمقصود باللغة الفصحى: "الفصحى المنتقاة المغربلة المشعة الموحية"[2] ولغة الإعلام هي "المجال الوحيد الذي يتعفف عن استعمال الكلمات المضطربة أو المخيلة"[3].

يثور التساؤل: هل الكتابة الإعلامية موهبة؟ أم اكتساب عن طريق التعلم الأكاديمي والممارسة نتيجة الخبرة؟

نستطيع أن نقول أن الكتابة الإعلامية، مهما توافر لصاحبها قدر من الموهبة والمعرفة اللغوية، فإن عملية اكتسابه تطوراتها وقواعدها، لا يمكن أن يتم

---

(1) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، دار البشائر، دمشق 1992، ص17.

(2) د. تيسير أبو عرجه: الإعلام العربي وتحديات المستقبل، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، ط1، عمان 1996، ص416.

(3) اللغة والتفسير والتواصل: سلسلة عالم المعرفة، ص25.

إلا بالدراسة والممارسة. لهذا وجدت أنه آن الأوان للقيام بخطوة جادة عن طريق دراسة لغة الإعلام، دراسة منهجية معمقة، باحثاً عن لغة الإعلام المقروءة والمسموعة والمنظورة.

فنحن محاطون بلغة الإعلام يومياً، في كل ساعة، في كل مكان، وبدأت تطغي على لغتنا اليومية الأدبية والعلمية.

إن موضوع الوظائف اللغوية في عصرنا الحديث، لا يمكن تمحيصه بمعزل عن بعض الافتراضات، وعلى رأسها فكرة المجتمع، وما نسميه على الخصوص باسم الخطاب الإعلامي الفلسطيني[1].

لهذا فإن كل لغة ترتبط ببيئتها بطريقتها الخاصة، وتتشكل وتتميز عن طريق الظروف الاقتصادية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعيش متحدثوها في ظلها؛ وكذلك أيضاً عن طريق بيئتها اللغوية[2].

لذلك أصبحت حاجتنا اليوم شديدة إلى بذل المزيد من الجهد لتملك اللغة، ولا يمكن الاكتفاء بالخبرة والممارسة والحرية الصحفية. لذا فإن اللغة إذا تنوولت في داخلها. كما يحدث في الكتابة الأدبية، فسنقع في إهمال الوقائع الخارجية. فهناك فرق بين القول المنطوق والموقف، ولا يجب أن ننسى أن المعنى يتألف من أمرين هما: اللغة والموقف[3].

وبالنظر إلى الإعلام الفلسطيني، نجد أن الغالبية من المشرفين والعاملين في الحقل الإعلامي الفلسطيني، هم من غير المتخصصين أكاديمياً في حقول الإعلام، ولم يتخرجوا في معاهد أو كليات إعلامية. والبعض من العاملين في هذا الحقل،

---

(1) المرجع السابق، ص160.

(2) فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد، ص216، 217.

(3) اللغة والتفسير والتواصل، ص137.

خاصة في مجال الوظائف الإعلامية التحريرية، من آخر السلم الوظيفي، حتى منتصفه، توكل إلى الجيل الجامعي المتخرج حديثاً، حتى يكتسب لغة الإعلام الحقيقية، بعد ما ضاع في فترة الدراسة الجامعية، بين ما كان قد خزنه من أسلوب أدبي ولغة أدبية من خلال دراسته الثانوية.

فقد تحولت وسائل الإعلام إلى مصادر وحيدة لثقافات وعلوم العديد من الجماهير. ولهذا فإن هذه الوسائل تتحمل مسؤولية عظمى في هذا الصدد. فهي التي تلازم هذه الجماهير منذ أن تستيقظ من نومها وحتى تأوي إلى فراشها. وإذا كان القائم بالاتصال في الفصل الدراسي هو معلم التلاميذ؛ فإن القائم بالاتصال في حقل الإعلام هو معلم الشعب[1]. وإذ لم يكن على مستوى المسؤولية المنوطة به فإن سيترك مردوداً سلبياً، وبدلاً من أن يرتقي بالمستوى اللغوي والفكري للجماهير فإنه سيهبط بهذا المستوى، ويفقد هذه الجماهير أهم مقومات شخصيتهم القومية وعامل وحدتهم وهو اللغة[2].

لهذا يحتاج هذا الجيل الإعلامي إلى متابعة وتدريب متواصل، حتى يتقن عملية التحرير الإعلامي وفنونه وأساليبه، خاصة الخطاب الإعلامي الفلسطيني في مواجهة الخطاب الإعلامي الصهيوني، وما يحمله من مضامين دعائية مسمومة.

---

(1) د. محي الدين عبدالحليم، حسن محمد أبو العينين الفقي: العربية في الإعلام، دار الشعب، ط1، القاهرة 1408هـ- 1988م، ص4

(2) المرجع السابق، ص4-5.

الفصل الثاني

فن الكتابة الصحفية

الفصل الثاني

فن الكتابة الصحفية

إن الكتابة كلمة بسيطة في الظاهر، ولكن مضامينها ومدلولاتها واسعة جداً، فلولاها لما انتشر علم، ولا امتدت ثقافة، ولبقيت المعرفة بجميع فروعها حبيسة الجدران ومتقوقعة في الشرانق، وبدونها لما كانت هناك صحافة، ولا كانت كتب ومطبوعات مختلفة.

وللكتابة أيضاً، درجات، فمنها الرديء الذي يضر أكثر مما ينفع ومنها المتوسط الذي يفيد بدرجة محدودة؛ ومنها الجيد الذي يغني الفكر، ويثري الثقافة؛ ومنها الرائع الذي يسهم في إحداث الطفرات الحضارية والقفزات الفكرية، ويؤدي إلى تطور المجتمعات، وتقدم تصوراً حول العوامل التي يمكن أن تجعل من العمل الكتابي عملاً قيماً ونافعاً يزود القارئ بثقافة موضوعية دقيقة، ويفتح أمامه طريق العلم[1].

وإذا كان النقاد العرب قد قسموا النثر إلى: نثر علمي، ونثر عادي، ونثر فني، فإن ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع عشر الميلادي، دفع بعض أساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة ما أسموه بالنثر العملي، أي النثر الصحفي، وهو نوع يقف في نقطة وسطى بين لغة النثر الفني أي لغة الأدب، والنثر العادي (أي لغة التخاطب اليومي). وقد قصد هؤلاء أن هذا النوع الجديد يأخذ من

---

(1) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، دار البشائر، ط1، دمشق 1992، ص13.

هذا النثر العادي سهولته وشعبيته ولهذا أطلق بعض أساتذة الصحافة على اللغة التي تستخدمها الصحافة العربية بأنها لغة الأدب العاجل[1].

لكن الكتابة الصحفية تتطلب من الصحافي أن يدرك، ويتعرف على خصائص الكتابة الصحفية التي تؤثر على الشكل الصحفي الذي يعتمده. حيث أن هناك أشكال صحفية تجذب شرائح معينة من الجمهور دون غيرها. وفي هذه الحالة تلعب عناصر الحجم والوقت والأسلوب دوراً هاماً وعميقاً[2].

وتعد الصحافة على الصعيد الفكري إحدى وسائل الاتصال الدورية التي تتخذ الكلمة أساساً، والصورة الجامدة والخط واللون مساعداً في تكوين المرسلة الإعلامية، فهي صناعة وفن كتابي.

لهذا يجدر بنا قبل أن نتحدث عن أسلوب وفن الكتابة الصحفية، أن نتعرف على هذه الصحف، والتي تعنى بها هذه الدراسة: فالصحف من حيث الاختصاص غير محددة الأنواع منها: الصحف العلمية، والصحف الأدبية، والعائلية، والنسائية، والفنية، والرياضية، والاقتصادية، والسياسية...الخ.

ومن حيث الاتجاهات: فالصحف ثلاثة أنواع أساسية[3]:

1- صحف ملتزمة: وهي التي تنطق باسم حزب أو جماعة أو دين أو مذهب أو اتجاه، أو تدعو إلى عقيدة أو فكرة تدافع عنها.

---

(1) د. محمود خليل، د. محمد منصور هيبة: إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1، القاهرة 1999م، ص33.

(2) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، مطبعة ثابت، ط2، غزة 1972، ص13.

(3) أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، مكتبة الحياة، بيروت 1961، ص29.

2- صحف مستقلة: وهي التي لا تنتمي إلى حزب أو جماعة أو دين أو مذهب، وتنقل الحقيقة كما هي، وتهدف إشباع فضول القارئ، والاستجابة لرغباته والترفيه عنه، وتسمي صحف الجماهير.

3- صحف رسمية: وهي التي تشرف عليها الدولة، لشرح سياستها ومواقفها. وهذه النوعية هي التي اعتمدت عليها هذه الدراسة.

الأسلوب وفنون الكتابة الصحفية:

للكتابة الصحفية العديد من الفنون الصحافية، وهي: الخبر، المقال، الريبورتاج أو التقرير (تحقيق أو مقابلة)، نقد فني وأدبي. ولاشك أن لكل لون من الكتابة الصحفية دوره وعشاقه، وتختلف شرائح القراء في درجة إقبالها على هذا اللون أو ذاك. فهناك من يعشق الشعر والقصة، وبعض القراء يستهوي قراءة التحقيقات والاستطلاعات الميدانية، ولا يميلون نحو قراءة النقد والأدب... الخ.

والفن الصحفي لا يقتصر على الكتابة وحدها، وإنما تلعب الصورة والرسوم والعناوين المنتشرة على عرض الصفحات والعناوين الفرعية، وتجسيدها، وتحويل المعلومات المجردة إلى معلومات مجسدة[1]، دوراً مهماومؤثراً.

إضافة إلى أن لكل صحيفة من الصحف مجموعة من القواعد التي تحدد أسلوب أي مادة ستطبع على صفحاتها. ويعد الكاتب الصحفي بمثابة الحارس على هذا الأسلوب. وأي صحفي لا يكترث بهذه القواعد التي تتبناها الصحيفة، فإنه بمثابة الخائن لها[2].

---

(1) دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، ص2-3.

(2) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، العربي للنشر والتوزيع ط1 القاهرة1988، ص12.

وهناك من أطلق مصطلح الأسلوب الصحفي بدلاً من مصطلح القواعد، بأنه" هو مجموعة القواعد والأحكام التي تتبناها الصحيفة، والتي تحكم عملية الكتابة فيها"[1].

وهناك من قال أن الأسلوب هو مجموعة المحددات التي تحكم استخدام الجريدة لقواعد الهجاء والحروف الكبيرة والصغيرة، والاختصارات، وشكل العناوين، وطريقة كتابة الأرقام، رقمياً وحرفياً، وتوزع على الجهاز التحريري في صورة كتاب الأسلوب[2].

فالأمر اليوم يختلف عما كان عليه في السابق، عندما كان يملك الصحيفة شخص واحد، يقوم بالكتابة فيها وتحريرها وطبعها وتوزيعها في بعض الأحيان. كل ذلك وفقاً لطريقته وأسلوبه الخاص، أما اليوم الذي يشارك في كل عملية من عمليات إنتاج الصحيفة مئات الأشخاص؛ فإن الحاجة تصبح ملحة لإيجاد قواعد يتم إتباعها، ويلزم بها، على أن تجمع هذه القواعد في كتاب محدد يلتزم به القائمون على الكتابة والتحرير، بما يحقق نوعاً من الوحدة العامة والاتساق في إعداد الصحيفة، بما يمنع وقوع أي نوع من أنواع التقارب، سواء داخل العدد الواحد، أو داخل الأعداد المتتابعة.

الأسلوب الصحفي والأسلوب الأدبي:

يجمع الباحثون بأن الأسلوب الصحفي بدأ متأثراً بالأسلوب الأدبي، الذي يتميز بالسجع والجناس والطباق والأخيلة والصور البيانية، وشيئاً فشيئاً استطاعت الصحافة أن تطور لنفسها أسلوباً خاصاً تميزت به عن الأسلوب

(1) المصدر السابق، ص12.

(2) نفسه، ص13.

الأبي، فبدأت تستعمل ألفاظاً معينة وتراكيب بذاتها أصبحت وكأنها تقاليد توشك أن تنشئ لغة جديدة، تقترب من حصيلة اللغة عند أقل الناس معرفة؛ مع محاولة الاحتفاظ بقدر الإمكان من حيث الشكل والقواعد التي تحكم اللغة[1].

وقد اعترف مجمع اللغة العربية بأثر الصحافة في تطور اللغة وتجديدها. جاء ذلك على لسان عبد الله كتون[2]؛ الذي أشار إلى أن أكبر تطور عرفته لغتنا العربية في عصرنا الحاضر كان على يد الصحفيين، ومحرري الصحف ؛ ذلك أن هذه الفئة من حملة الأقلام تواجه عملاً يتطلب منها إنتاجاً متنوعاً، يملأ أنهار الصحيفة على اختلاف صفحاتها. هذا العمل ليس كعمل الجامعي في تطلب المصطلح، ولا كعمل المجمعي في ترويج هذا المصطلح على روية من الأمر، وسعة من الوقت؛ بل هي وحي اللحظة وتفكير الآونة[3].

هذا التجديد في اللغة الذي نجده في عمل الصحافة، هو تطوير لها باحتضان ما جد من المعاني والأفكار، من غير تبديل ولا تغيير في القواعد والأحكام. وتلك هذه البراعة في الأداء والمقدرة في التعبير اللتان أوجدتهما الصحافة ولغة الصحفيين.

ولهذا يسمي بعض أساتذة الدب العربي، لغة الصحافة بالنثر العملي للتمييز بينها وبين النثر الفني العادي[4]. والنثر العملي يعتبر اصطلاحاً لمسايرة

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبية، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1988، ص11.

(2) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية ص37.

(3) المرجع السابق، ص37.

(4) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، ط1، القاهرة 1964، ص77.

لغة الصحافة للحياة العملية، بما يجب أن يتوفر فيها عوامل أهمها في العصر الحديث السرعة[1].

وليس معني ذلك أن لغة الصحافة، هي النثر العملي، لأن الصحف، لا تهتم إلا بهذا اللون من النثر؛ فإذا كان الموضوع موضوعاً أدبياً حرفاً، فإن مجال الكتابة ينبغي أن تكون لغة أدبية، لا صحفية؛ لأن من أهم خصائص النثر الصحفي معالجة الأمور الصعبة بأسلوب سهل، وتفسير الإنجازات العظيمة بعبارات سلسة بسيطة[2]. وطبيعة النثر العملي طبيعة سهلة للغاية، تنساب في غير تكلف، ولا تعقيد؛ ولكنها في الوقت نفسه تسمو على الأسلوب الدارج؛ فهي تتخذ لنفسها طريقاً وسطاً بين الأسلوب الأدبي الرفيع، وبين الأسلوب الدارج[3]. فالفن الصحفي فن تطبيقي يهدف إلى الاتصال بالناس، ونقل المعاني والأفكار إليهم، فهو أداة وظيفية، وليس فناً جمالياً، يقصد لذاته. ويهدف إلى الإعلام والتفسير والتوجيه والتسويق والإقناع والتنشئة الاجتماعية[4]. لذا على الصحفي أن يجاهد لتحقيق هدفه، وجعل رسالته مفهومه لدى جميع القارئين.

إن الكاتب الصحفي ينفذ إلى المغزى والدلالة، في حين أن الكاتب الأدبي يهتم بالتعبير الجمالي، ونقل المدركات المحسوسة "فالأديب يحاول أن ينقل لك البحر نفسه في مقاله الأدبي، أما الصحفي فلا يهمه من البحر إلا مغزاه الاجتماعي ودلالته السياسية وأهميته الاقتصادية[5]. فالصحفي يرى الأشياء من

(1) المرجع السابق ص77 .

(2) دراسات في الفن الحفي، ص4.

(3) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص77.

(4) لمزيد من التفصيل راجع فن التحرير الصحفي، ص15 وما بعدها.

(5) دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، ص200.

ناحية دلالتها العلمية وتفسيرها الاجتماعي، حتى أن فوائد المدركات ونفعها أهم عنده من إدراكها لذاتها فنياً خالصاً، كما يفعل الأديب أو الفنان. فعلى الكاتب الصحفي أن يستخدم المستوي الصحفي المتأدب، وليس المستوي الأدبي الكامل أو البحث[1].

لهذا فإن الإعلام الصحافي في حاجة إلى عديد من الكتاب المحترفين المتدربين، وليس كما حدث لدى العديد من الدول العربية عندما ظهرت فئة من رجال العلم مما يكتبون، ولكنهم ليسوا كتاباً بالمعنى الذي تواضعت عليه التقاليد. فنظرة الصحفي إلى الأشياء قائمة على المنفعة التي تعود على المجتمع. وتعبيره عنها، كما يقول الدكتور محمود خليل "لا يشترط فيه الجمال الخالص، ولا العلم الخالص، لأنه إنما بلغة الحياة اليومية، بكل ما في هذه اللغة من بساطة ووضوح وحيوية"[2].

الصحافة علم وفن:

قد يتبادر إلى البعض أن هناك عدم انسجام بين المصطلحين، إذ كيف يمكن أن تكون الصحافة علماً وفناً في وقت واحد؛ بينما العلم يتناول موضوعات خاضعة لقوانين علمية جامدة، والفن لا يخضع لقوانين، كما هو الحال في العلم. أو بمعني آخر أن العلم موضوعي، والفن ذاتي.

والواقع أنه ليس هناك تناقض في ذلك؛ لأن الموضوعات العلمية والصحفية تدرس كغيرها من العلوم، وخاصة في العديد من الدول؛ بينما لا

---

(1) د. محمود أدهم: المقال الصحفي، ص258.

(2) د. محمود خليل: الخبر الصحفي، دراسة أسلوبيه، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1988، ص10.

تهتم دول أخرى بدراسة الصحافة، باعتبار أن العامل الثاني هو المسيطر على الصحافة.

ومهما يكن من أمر فليس هناك تناقض من الناحتين؛ فلا يمنع أن يتزود الصحفي بالمعلومات، وأن يقوم بدراسة العلوم ذات الصلة بالصحافة "وذلك سوف يساعده بلا شك على تكوين صورة حقيقة واقعية لما يكتب عنه، كما سوف لا يمنعه ذلك من الاستعانة بمواهبه وتحكيم ذوقه الصحفي"[1].

ويقول كل من الدكتور محمود خليل والدكتور محمد منصور هيبة في كتاب إنتاج اللغة الإعلامية أن الأسلوب الصحفي "هو مستوى من التعبير يتميز عن كل من الأسلوبين الأدبي والعلمي، حيث يقف الصحفي- في هذا المستوى- وينظر إلى الأحداث والوقائع نظرة غيرية لا ذاتية، وهي في الوقت نفسه مخالفة لنظرة الأديب ونظرة العالم كل المخالفة، وذلك أن نظرة الصحفي إلى الأشياء قائمة على المنفعة التي تعود على المجتمع، وتعبيره عنها لا يشترط فيه جمال الأدب الخالص ولا دقة العلم الخالص، لأنه إنما يعبر بلغة الحياة اليومية بكل ماضي هذه اللغة من بساطة ووضوح وحيوية. ومن هنا كان الصحفي أقدر الناس على الإفهام الجماهيري على أوسع نطاق مستطاع"[2].

فالعالم والفنان يعبران عن صيغة واحدة بطريقتين مختلفتين: الأول يعبر بطريقة نظرية، والآخر يعبر بطريقة جمالية، فالصحافة تضم أنواعاً متباينة من اللغة، كلغة التجارة، واللغة الرسمية، ولغة الدين، واللغة العامية الخاصة بالعمال والقرويين، واللغة الدارجة... الخ، "ولكن لغة الفن الصحفي هي لغة

(1) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص18.

(2) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص16.

جديدة، تقترب من لغة المحادثة المثقفة، وليست لغة كلغة الأدب، التي يصور بها الأديب ما يراه ويرسمه بقلمه؛ لأن لغة الفن الصحفي، هي لغة المغزى والمعنى والأهمية[1]. إضافة إلى ذلك يلعب عامل الوقت والحيز الضيق دوراً رئيساً في تغطية الأخبار وتحريرها وإخراجها. ففي الصحافة لابد من مراعاة موعد الطبع ومواعيد وسائل المواصلات للتوزيع. فالكاتب الصحفي فنان تحكمه دورية الصحيفة، وحدودها الزمنية، وحدود الفهم والتلقي بالنسبة للمستقبل أو الجمهور[2].

إن الصحيفة إذ تقدم المادة الإخبارية، تعمد إلى تقنيات معينة من أجل صياغة الخبر، "فهي قد تلجأ إلى معالجتها بالدمج وبالإضافة والتوسيع والانتقاء والاختصار وإعادة الصياغة وكتابة المقدمة، أو التلخيص والتقييم والتعليل والنقد؛ لا يعنى هذا الأمر نقل الخبر فحسب؛ بل صناعته كذلك[3].

وفي الصفحات التالية معالجة لكيفية كتابة وتحرير الفنون الصحفية والإعلامية:

أولاً: الخبر:

يختلف الخبر في النظام الرأسمالي، عنه في النظام الشيوعي والنظام الاشتراكي. فالمفهوم الشيوعي والاشتراكي للخبر، له وظيفة اجتماعية سياسية عقائدية "إنه فن ملتزم وهادف[4]" فاختيار الموضوع وصياغته خاضع لمنطق الخدمة

---

(1) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص48.

(2) المرجع السابق، ص46.

(3) د. هاني الرضا، د. رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ص125.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام، ص32.

العامة التي يقررها الحزب والدولة. ويقول الدكتور فاروق أبو زيد عن الخبر الاشتراكي أنه "عملية التقاط المعلومات الاجتماعية وتنقيحها وشرحها"[1].

والخبر في الدول الليبرالية تتعدد تعريفاته، انطلاقاً من الحرية التي تكفلها الأنظمة المعمول بها في بلاد العالم الحر. فالخبر يتميز بصفة الآنية والجدية وفهم القراء، وتحقيق عنصر الإفادة والتسلية، فالمفهوم الليبرالي للخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف. فعندما يعض الكلب رجلاً، فليس بخبر؛ ولكن عندما يعض الرجل كلباً، فهذا هو الخبر[2].

والمفهوم العربي للخبر "إعلام عن حدث جديد هام متميز"[3] ويقول الدكتور عبد اللطيف حمزة عن الخبر "الخبر الصحفي مادة من أهم مواد الصحيفة وأنها تهم القراء من جانب، وتهم الصحيفة نفسها من جانب آخر، وأنها تعتبر مورداً من موارد الثروة للصحف"[4].

وأجمع عدد من الخبراء في علم الصحافة والإعلام على مجموعة من الوسائل والطرائق الفنية والشخصية التي تساعد الشباب الصحفيين في الدول النامية والعربية في الوصول على الأخبار المختلفة لتغذية صحفهم التي يعملون فيها كمراسلين ومندوبين ومحررين؛ فالحصول على المعلومة من مصادرها

---

(1) د. زاهر زكار: مدخل تقنية التحرير الصحفي، ص21.

(2) د. فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، دار المأمون للطباعة والنشر، ط1، القاهرة 1981، ص22.

(3) المصدر السابق، ص40.

(4) د. عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، ط، القاهرة، ص46.

المتنوعة تساوى نصف المهمة الملقاة على عاتق الصحفي. أما النصف الآخر فيمثل في تقنية التحرير والنشر، أو البث في الوقت المناسب[1].

كما ينبغي على صانع الخبر الصحفي أن يكون راوياً، لا معلقاً؛ أي تقديم المعطيات بدون إبداء رأى فيها، أي بمعنى أن يسوق الخبر دون أن يلبسه ثوباً من الرأي[2].

والحديث يطول عن تعريفات الخبر في الأنظمة والدول المختلفة. فالخبر في رأينا تقرير عن حدث أو وضع حال أو تفكير يكتسب صفاته، بما يحققه من جده، وآنية، وإثارة، وبساطة، متبعاً نوعية الصحيفة وتوجهها العام في صناعة الإعلام.

خصائص الخبر:

1- الصدق والموضوعية:

من أهم معايير وخصائص قيمة الخبر كما يقول الدكتور إبراهيم إمام: [3] الصدق والدقة، والحالية، والقرب، والفخامة، والقابلية للنشر، والاتفاق مع سياسة الصحيفة، والتشويق، والروعة، والظرفة. ويعتبر الصدق والموضوعية أهم هذه المعايير؛ بل أنه الأساس الذي يبني عليه الخبر. ويقول ميشيل ستيفن في ذلك[4]: النقل غير المشوه، أو نقل الخبر بطريقة دقيقة. مثل نقل خبر افتتاح

---

(1) د. جبار العبيدي ود. محمد عبد السلام: موضوعات إعلامية، مركز عبادي للنشر والتوزيع، صنعاء 1995، ص168 وما بعدها.

(2) مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي: د. زاهر ذكار، ص21.

(3) دراسات في الفن الصحفي، د. إبراهيم إمام، ص112، 113.

(4) Miche Stepens. P40.

مشروع يصفه المراسلون في كثير من الأحيان، بأنه الأعظم والأحسن. فالعديد من الصحفيين والمندوبين لا يطبق هذه القاعدة في نقل حدث من الأحداث. فمهمة رجل الإعلام تقديم حقائق موضوعية "لذلك من الأولى عدم إطلاق الرأي في صياغة الخبر، لأن الرأي هو الذي يفسد الموضوعية"[1].

2- **الجدة والآنية: بما يحقق ما يلي[2]:**

- جديد زمنياً.
- جديد أسلوباً ومعالجة.
- جديد معلومات وإضافات.

هذه الأوجه تتحقق منفردة أو تعمل مجتمعة معاً؟

الجدة الزمنية تتحقق بما ورد في الخبر، قياساً على ما تناقله الإعلام حول موضوع ما، والتي تشير إلى الفترة الزمنية الواقعة بين الأمس وساعة طبع الصحيفة. فالمادة الإخبارية تعد المادة الأساسية التي تعكس شخصية كاتبها أو محررها؛ مما يتوجب أن تتسم بالموضوعية والجدية. فالتعبير عن ذات الكاتب أو شخصيته في الكتابة، يعد تشويهاً للخبر واعتداء على جديته وموضوعيته[3]. فالهدف الذي يسعى إليه الصحفي هو تمكين القارئ أو المستمع من الإحساس بالحدث وسماعه، وأن أي حشو في الصياغة يضيع القارئ ويبعده عن الفكرة

(1) د. نشأت الأقطش: الإرهاب الفكري للإعلام، مركز الوطن، ط2، الخليل، فلسطين 1999، ص28.

(2) مدخل إلى لغة الإعلام، ص32.

(3) د. محمود خليل: الخبر الصحفي، دراسة أسلوبية، ص14-15.

الرئيسة"[1]. وعليه ينبغي حذف كل كلمة غامضة أو زائدة في الصياغة. وجدة الأسلوب والمعالجة، "هي اختيار زوايا غير معروفه، يطل منها محرر الخبر على القراء، وبخاصة في المواضيع التي كثر تداولها، وشاعت تفاصيلها حتى باتت معروفة عند أكثر الناس"[2].

أما المعلومات الإضافية "فهي القيام بجهود إضافية ليتخطى مضمون الخبر ما هو شائع عند الآخرين؛ أي يتقصى حقائق جديدة وإضافة تفاصيل عن مصادر خاصة وبوسائل خاصة"[3].

3- **إثارة فضول القارئ:**

ويتمثل ذلك إما أن تجذب وتشد الإقبال عليه، أو تبقي وجوداً عادياً جداً، أو أن تكون حضوراً منفرداً يدفع القارئ إلى الانصراف عنها إلى أمور أخرى.

فالمطلوب أن يجذب الخبر إثارة انتباه القارئ، ويتحقق ذلك باختيار الصحفي للموضوع الأقرب إلى جمهور قرائه"[4]. أي الذي ينفعل به ويتفاعل معه، والذي يجيب عن الأسئلة التي يطرحها هذا الجمهور، من دون أن يجد لها جواباً. لذا يجب أن تؤخذ في الاعتبار لتحقق فضول القارئ أولاً، ثم تشجع على الاستمرار في القراءة ثانية. فلا يكفي للصحفي أن يعرف ما ينبغي أن يقال؛ بل يجب أن يقوله كما ينبغي، على حد قول أرسطو"[5].

---

(1) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص20.

(2) مدخل إلى لغة الإعلام، ص35.

(3) المصدر السابق، ص35.

(4) فن التحرير الإعلامي، د. عبد العزيز شرف، ص164.

(5) المصدر السابق، ص158.

4- تحقيق الصفة الإنسانية:

من المنطق أن يحمل الخبر بذوراً ونتاجاً إنسانياً، فتوسع دائرة الاهتمام من الإطار المحلي أو الإقليمي، إلى الإطار العالمي، مثلما يحدث عندنا في فلسطين من قتل وقمع وتدمير على أيدي جنود الاحتلال، أو ما يحدث من مجاعات في أفريقيا، وبعض دول العالم، عربياً أم غربياً أم شرقياً. فالجوع مثلاً ليس قضية سياسية أو اجتماعية منغلقة؛ بل هي قضية جماعة من الناس حلت بها كارثة.

فمهمة الكاتب أن تجذب كتاباته القارئ، وأن يشده بكلماته، وأن يربطهم بمفرداته وتعبيراته؛ ومن ثم هناك "بلاغة عملية، وبلاغة وظيفية وبلاغة اجتماعية أيضاً، يجب أن يعرف الكاتب كيف يعمل من خلالها"[1].

صياغة الخبر:

تعددت النظريات والأقوال التي قيلت في صياغة الخبر، ويمكن أن نلخصها فيما يلي:

1- لا بد أن يجيب الخبر عن الأسئلة الخمسة: وهي الشقيقات الخمس

- من Who؟ وتعبر عن شخصية أو عدة شخصيات صنعت الخبر.
- أين Where؟ لبيان مكان وقوعه.
- متى When؟ لبيان وقت حدوث الخبر.
- ماذا What؟ تجيب عن الشيء الذي حدث.
- لماذا Why؟ لبيان السبب.

وهناك غير شقيقة، كما يقول الدكتور عبد العزيز شرف وهي كيف[2] How لبيان كيفية وقوع الحدث وملابساته وظروفه.

---

(1) محمود أدهم، المقال الصحفي، ص259.

(2) اللغة الإعلامية، ص201.

وليس معنى ذلك أن ترد الإجابات عن الأسئلة الخمسة بهذا الترتيب؛ بل لابد أن يختار العنصر المهم أولاً. وليس من المستساغ الإجابة عن الأسئلة جميعاً في بداية الخبر، مما يعرض المقدمة للحشو، وبما يؤدى إلى ملل القارئ[1].

2- أن يكون الخبر مركباً من فقرات: يكمل بعضها بعضاً، ويلقى أضواء على بعض ما كان خافياً في موضوع آخر، بما يحقق أسلوباً منطقياً مقنعاً يثير اهتمام القارئ.

3- أن يكون الخبر في شكل معين: من حيث الهرمية وأهمية المعلومات والتفاصيل المساعدة، وأن صياغة المحرر للواقعة أو الحدث بأقل الكلمات، وفي نفس الوقت دون أن يهمل أي عنصر من عناصر الخبر[2].

وقد اتضح من التحليل الأسلوبي للدكتور محمود خليل والدكتور فاروق أبو زيد، أن قالب الهرم المقلوب هو القالب الغالب في كتابة الخبر الصحفي؛ يليه الهرم المتدرج، ثم قالب الهرم المعتدل. وترتفع نسبة القراء في المستويات التعليمية والعمرية المختلفة، وعلى اختلاف جنسهم لقالب الهرم المقلوب عن الهرم المعتدل؛ وتزداد نسبة التفضيل كلما تقدم القارئ في مستواه التعليمي، وكلما تقدم في مرحلة العمر[3].

4- بساطة الخبر: ويتمثل بأن تكون الكلمات المستعملة عرفت بكثرة تداولها في

---

(1) المصدر السابق، ص201.

(2) د. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1981، ص42.

(3) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبية، ص79، ود. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة ص187.

المراسلات الإعلامية، وفي القراءة والكتابة، وتقتضيها مظاهر الحياة الاجتماعية.

5- الواقعية: ويعنى اعتماد البساطة والدقة في صياغة الأخبار، واختيار المفردات القصيرة المألوفة الاستعمال، والابتعاد عن المفردات المعقدة أو الغريبة التداول، وتجنب المبالغة في الوصف أو التخصص، وكذلك تجنب أفعال التفضيل والمفردات التي تحمل معنيين أو أكثر، أو تنطوي على تظاهر لفظي[1]، ودون حشو وإطناب وإسفاف، أو هبوط إلى العامية؛ بل لغة عملية تعبر عن الحياة، والحركة والعمل والإنجاز[2].

6- الإيجاز: يكون الإيجاز مطلوباً بالاستغناء كلما أمكن عن أدوات التعريف وحروف العطف وظروف الزمان والمكان التي لا داعي لها، وضرورة اختصار الجمل الطويلة، وتفادى التكرار والاستطراد[3].

وينقسم الخبر إلى ثلاثة أقسام في قالب الهرم وهي:

1- العنوان.

2- المقدمة.

3- جسم الخبر.

1- العنوان:

هو إعلان عن حدث أو هو برقية سريعة للقارئ، كأن يكون عنواناً إخبارياً، يوجز الخبر أو الحدث والموضوع، مثل: اختطاف ضابط إسرائيلي كبير،

(1) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص20.

(2) المرجع السابق، ص21.

(3) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص56.

أو يكون معبراً عن الموقف، أو يكون تأثيرياً، أي يلعب دوراً في التأثير وليس مجرد الإخبار والتعريف والإحاطة.

2- المقدمة:

وتتمثل في تشجيع القارئ على الإمساك بطرف الموضوع والاستمرار بالقراءة الأولي. فقد تكون تركيزاً على جواب معين عن أحد الأسئلة الخمسة الأساسية، وقد تكون ملخصاً للخبر، وقد تكون تعبيرية أو تصورية، تصف مشهداً أساسياً مؤثراً أو فاعلاً في الخبر، وقد تكون إبرازاً لتناقضات وصفها الموضوع، وقد تكون عبارة مقتبسة من أقوال البارزين في الخبر[1]. وقد تكون مقدمة القنبلة[2] التي تحدث صدمة للقارئ، هذه الأنواع الأكثر استخداماً.

وعند كتابة الخبر، لابد أن يضع المحرر في اعتباره الطبيعة المتعجلة للقارئ، مما يوجب أن يذكر المحرر في مقدمته أهم المعلومات التي يريد أن يعرفها القارئ، وحتى يتحقق ذلك، لابد من مراعاة عدة أمور[3]:

1- أن تشد المقدمة انتباه القارئ.

2- أن تفتح شهية القارئ لمتابعة القراءة.

3- أن تكون معلوماتها غير مزدوجة.

4- أن تقتصر على ذكر وقائع وحقائق.

5- أن تأتي المقدمة مليئة بالحركة والصراع.

6- أن تكون المقدمة مركزة ومختصرة.

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص47.

(2) د. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ص49.

(3) المصدر السابق، ص49.

7- أن تتناسق وتتناسب مع حجم الخبر.

8- أن تجيب عن الأسئلة الستة: من، ماذا، متى، أين، لماذا، ثم كيف.

وثمة قواعد أساسية ينبغي على الصحف الالتزام بها عند صياغة جسم الخبر، نوجزها فيما يلي[1]:

1- عرض عناصر الخبر في فقرات قصيرة واضحة.

2- يجب أن تكون الجمل قصيرة ودالة.

3- أن تعالج كل فقرة جزءاً مستقلاً عن الكل.

4- ضرورة أن تتضمن كل جملة عنصراً من عناصر الخبر.

5- يجب تمييز العنصر الأساس عن العنصر الثانوي من كل جزء.

6- ويجب أن يتضمن كل خبر بياناً حركياً أو مضموناً للمصدر الذي استقى منه الخبر[2].

7- عدم تكرار الكلمة أو المصطلح مرتين في الفقرة الواحدة، لأن ذلك قد يسبب ضيقاً للقارئ ويضعف الأسلوب.

8- كتابة الفكرة الأساسية في الجملة الأولى من الفقرة، وذلك تحسباً لاحتمالات الحذف المفاجئ من بعض فقرات الخبر، لتوفير مساحة معينة لخبر مهم جاء فجأة.

9- يجب الالتزام بقواعد الترقيم مثل الفصلة، الفصلة المنقوطة، القوسين...الخ.

---

(1) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص20، 21.

(2) د. عبد الصبور فاضل: دراسات في الفن الخبر الصحفي، مكتبة آفاق، الجامعة الإسلامية، غزة 1998، ص84.

ويقول الدكتور عبد العزيز شرف "إن كتابة الماجريات تتطلب أمانة في حذف التفاصيل غير الضرورية، بشرط ألا يستغل الحذف للتشويه، أو الانحياز لفريق دون آخر. ولذلك يقال أن الموضوعية في الماجريات السياسية والبرلمانية والقضائية وغيرها من أهم معالم العمل الصحفي"[1].

أسلوب وقواعد صياغة لغة الخبر:

1- استخدام الجمل القصيرة والابتعاد عن الجمل الطويلة:

"لأن الدراسة الميدانية أثبتت أن القراء على اختلاف مستوياتهم التعليمية والعمرية، وعلى اختلاف جنسهم يفضلون الجمل القصيرة بنسبة أكبر من نسبة تفضيلهم للجمل الطويلة، ويزداد التفضيل كلما تقدم القراء في العمل، ولدى القراء الإناث بصورة أكبر"[2].

2- تجنب استخدام الأوصاف والتشبيهات والكنايات والاستعارات والأساليب البلاغية، وعدم الإفراط في الوصف واستخدام الألفاظ والكلمات الضخمة والمثيرة أو العاطفية، مثل:

- "نتائج مذهلة لم يسبق لها مثيل"
- "يوم تاريخي غير مشهود"
- والبعد عن استخدام الكلمات الجازمة المطلقة، مثل:
  - "أحسن العاملين على الإطلاق"
  - "أجمل امرأة في العالم"
  - "احتفال مثير لم يحدث مثله في التاريخ"

---

(1) اللغة الإعلامية، ص201.

(2) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص61.

فهذه الأساليب تفقد الخبر أهم عنصر وهو الموضوعية، بالإضافة أنه يتنافى مع حقيقة عدم وجود مطلق في الحياة.

ويقول الدكتور محمود خليل إن الكتابة الخبرية لابد أن تتحاشى الاستخدام المتواصل للصفات، لأن الإفراط في استخدامها يفقد الكتابة فاعليتها وتأثيرها[1]. فالصفات تصبح في بعض الأحيان إسهاباً لا طائل من ورائه.

3- استخدام الكلمات المحددة الدقيقة التي تعبر عن الموضوع مباشرة، والابتعاد عن التضخيم.

العديد من الكلمات تحتاج وضوحاً وتحديداً، لأن لها جوانب ووجوه عدة، غير أن وجهاً أو جانباً واحداً فيها فقط هو الذي يناسب متكلماً بعينه أو موقفاً بالذات. فالكلمة "منزل" مثلاً- مدلولها الأساسي محل سكن الإنسان أو إقامته- تعنى شيئاً معيناً بالنسبة للمهندس المعماري، وشيئاً آخر لدي البناء، ولها كذلك معني مختلف عن هذين المعنيين عند سمسار المساكن وعملائه[2].

ويوضح الدكتور محمود فهمي حجازي بأن الكلمة تتحدد دلالتها ببحثها مع أقرب الكلمات إليها في إطار مجموعة دلالية واحدة[3] فدلالة الكلمة نسبية، بمعنى أنها تتحدد في ضوء علاقاتها بالكلمات الأخرى في نفس المجموعة الدلالية أوفي إطار بحث الكلمات المنتمية إلى مجموعة دلالية واحدة[4].

---

(1) المرجع السابق: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص46.

(2) د. كمال بشر: دور الكلمة في اللغة.

(3) د. محمود فهمي حجازي: مدخل إلى علم اللغة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة 1992، ص74.

(4) المصدر السابق، ص75، 76.

4- تجنب استخدام كلمات مهجورة أو غريبة على القراء، أو العبارات غير المألوفة، والتركيبات اللغوية الفنية الصعبة أو المتخصصة[1]. وذلك لأن الخبر يقرأه في الصحيفة القراء بمختلف مستوياتهم من حيث التعليم والثقافة والسن. فإذا استخدم الصحفي كلمةً أو مصطلحاً صعباً؛ عليه أن يشرحه ويفسره ويوضحه، سواء بين الأقواس، أو في نهاية الخبر.

5- إذا تضمن الخبر أرقاماً معينة ينبغي أن يكتب الرقم من واحد إلى عشرة بالحروف، مثل:

- "لقي سبعة أشخاص من القدس مصرعهم"
- "يزور غزة خلال الشهر القادم اثنان من الصليب الأحمر السويسري"
- "ضم الوفد المرافق للرئيس ستة أعضاء"

أما إذا زاد الرقم من عشرة، فينبغي كتابته حسابياً وحرفياً، ضماناً للدقة، وتحاشياً لأخطاء المطبعة وتيسيراً على القارئ، حتى يتمكن من استيعابها، وبخاصة عندما تتعلق هذه الأرقام بمسائل مالية أو إحصائية، فنقول مثلاً:

- دخل السعودية من النفط خلال العام الماضي (1000) ألف مليون دولار... الخ.

وتخضع عملية كتابة الأعداد بالحروف أو نطقها لقواعد ثابتة*

6- ينبغي التقليل قدر الإمكان من كتابة التواريخ في الأخبار، والتركيز على ذكر الأيام، مثل:

---

(1) د. كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ص201، 202.

* لمزيد من التفصيل والتوضيح اقرأ قواعد كتابة الأعداد في كتب النحو والإملاء، أو مدخل تقنية التحرير الصحفي للدكتور زاهر زكار ص24 وما بعدها.

- يعقد يوم كذا...، أو يقام يوم كذا...
- أو يبدأ يوم كذا مؤتمر...

وفي برقيات وكالات الأنباء يفضل تجنب كتابة الأرقام باستعمال مفردات (أمس، اليوم، غدا) بسبب ما يحدث أحياناً من تأخير في بث البرقية المتضمن الأيام من جهة، وبالنظر لاختلاف التوقيت بين أقطار العالم من جهة ثانية[1]. وفي حالة استعمال تلك المفردات المشار إليها، يجب تحديد اليوم، مثل:

- ترأس السيد... أمس (الثلاثاء) اجتماعاً...
- اجتمع اليوم (الخميس) مجلس السلطة الفلسطينية...

ومن المعلوم أن التوقيت الأساس لوكالات الأنباء، هو توقيت "غرينتش"[2]، مثل:

- بدأ الاجتماع في الساعة 13 "بالتوقيت المحلي" والساعة... بتوقيت غرينتش.

وتكتب الساعة صفر بدلاً من 24، والساعة 14 بدلاً من الساعة الثانية بعد منتصف الظهر.

7- تجنب استخدام الفعل المبنى للمجهول قدر الإمكان، واستخدام الفعل المبنى للمعلوم، ويفضل استخدام المضارع باستمرار، لأنه يعطي معنى الحالية والاستمرار، ولكن ذلك مرتبط بتوقيت الحدث. فإذا كان الحدث قد وقع فعلاً، ويتطلب ضرورة استخدام الفعل الماضي فيمكن استخدام الفعل المضارع في عنوان الخبر نفسه، مثل:

- "الرئيس عرفات يوقع اتفاقية جديدة"

---

(1) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص24.

(2) المرجع السابق، ص25، 26.

ويوضح الدكتور محمود خليل أن نسبة وجود الأفعال في النص الخبري، تتراوح "ما بين 8٪ و10٪"[1].

ويقول الدكتور عبد العزيز شرف[2]: "إنه لتقليد متبع أن تحرر الأخبار بصيغة الماضي للصحف والعناوين بصيغة الحاضر في معظم الأحيان، وذلك بهدف تحقيق صفة الفورية الإعلامية على صفحات الصحف".

8- إيثار الفقرات القصيرة بدلاً من الطويلة ضماناً لجذب القارئ وتركيز اهتمامه.

فالمعروف أن الأخبار المركبة تحتل غالباً مساحة كبيرة؛ وبالتالي فإنه يجب تقسيم الخبر إلى فقرات؛ والفقرة عبارة عن فكرة كاملة؛ لا تزيد غالباً عن 75 كلمة، أو أربع جمل تتكون كل جملة منها من 16 إلى 18 كلمة تقريباً.

وهناك حروف أو كلمات أو جمل تربط بين فقرات الخبر، مثل "أدوات الربط"، والبعض يطلق عليها "جسور الكتابة الصحفية"[3]. ويخضع اختيار أداة الربط أو الجسر لطبيعة الخبر. فهناك خبر مثلاً يبدأ بكلمة "أعلن" في الفقرة الأولى (مقدمة)، ثم يبدأ الفقرة الثانية بكلمة (أوضح) والرابعة (أشار)... الخ.

وهذه الكلمات هي بمثابة أدوات الربط بين الفقرات، بحيث تربط كل فقرة بالتي تليها.

وينبغي على الصحفي عند كتابة فقرات الخبر مراعاة ما يلي[4]:

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي، دراسة أسلوبيه، ص21.

(2) د. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي ص185.

(3) د. عبد الصبور فاضل، دراسات في فن الخبر الصحفي، ص84.

(4) المرجع السابق، ص85.

أ- كتابة الفكرة الأساسية في بداية الفقرة، بمعنى أن يجعل الفكرة الأساسية في الجملة الأولى في الفقرة؛ وذلك تحسباً لاحتمالات الحذف المفاجئ من بعض فقرات الخبر، لتوفير مساحة معينة لخبر مهم فجأة.

ب- عدم تكرار الكلمة أو المصطلح مرتين في الفقرة الواحدة، لأن ذلك قد يسبب ضيقاً للقارئ ويضعف الأسلوب نفسه.

ج- يجب الالتزام بقواعد الترقيم.

9- يجب الاهتمام بذكر مصدر الخبر صراحة، بمعنى أن يذكر اسمه ووظيفته، وإذا كان شخصاً، كأن يقول صرح...؛ أما إذا كان المصدر جهة اعتبارية فيذكر اسمها أيضاً، مثل:

- أعلنت وزارة الداخلية...

أما إذا كان المصدر لا يرغب في ذكر اسمه، فيمكن أن يقال:

- صرح مصدر مسؤول بوزارة الداخلية...

ويقول الدكتور محمود خليل في دراسة كتابة الخبر أن الضمائر الشخصية (متكلم- مخاطب) من أقل المتغيرات استخداماً في الصياغة اللغوية للخبر الصحفي. فالمفترض أن الخبر الصحفي وصف موضوعي دقيق للوقائع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة والمتابعة لحدث حالي دون التدخل بأي رأى فيه[1].

لذلك يلجأ المحرر إلى أسلوب الاقتباس المباشر الذي تزيد بداخله نسبة الضمائر الشخصية في التعامل مع التصريحات الصحفية. ومن نماذج استخدام الضمائر الشخصية (ضمير متكلم)، مثل:

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص47.

- أبو عمار: "سنحرر القدس مهما كانت التضحيات".
- أعلن أمين سر المنظمة منظمة التحرير الفلسطينية في رام الله أن الانتفاضة ستستمر ولن تتوقف.

ورغم أن الاقتباس المباشر يتميز بأنه يدخل المصدر في احتكاك مباشر مع القارئ، وذلك دون الحاجة إلى إسناد المعلومات التي وردت في الخبر، ويجذب انتباه القارئ إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن القارئ يفضل الاقتباس غير المباشر وبصفة خاصة داخل مقدمة الخبر[1].

ويمكن تفسير ذلك أن الاقتباس غير المباشر يعد أكثر اتساقاً مع طبيعة الكتابة الخبرية، بما يحققه من تمكن الكاتب أن يحذف من كلام المصدر، أي يوجده بأسلوبه الخاص، وبالتناسب مع قدرات القارئ اللغوية.

10- لغة الصحافة هي لغة الوضوح والبيان والسرعة، التي يصطلح عليها العلماء والأدباء والصحفيون، فتكون قاسماً مشتركاً بين لغة العلم ولغة الأدب، وتكون عاملاً من عوامل التقريب بين مستويات التعبير المختلفة[2] فالعديد من الكلمات ذات مدلولات غامضة وغير محددة في أكثر الأحوال. فالسياق الصحفي هو الكفيل بتجديد هذه الأشياء وتوضيحها[3].

11- ارتفاع نسبة استخدام الجمل الفعلية عن الجمل الاسمية، والسبب أن الخبر يتعامل مع وقائع وأحداث يومية، يعبر عنها، والجملة الفعلية أبسط من ناحية التركيب.

---

(1) المرجع السابق، ص71.

(2) د. عبد الصبور فاضل: مرجع سابق، ص81.

(3) د. كمال بشر: دور الكلمة في اللغة، ص100.

أما الجملة الاسمية عادة ما ترد بها اللواصق، سواء المتعلقة بالمسند والمسند إليه، أي أن "الجملة الفعلية أكثر إيجازاً وأكثر تحقيقاً لمبدأ الاختصار[1]"، وهو أحد المبادئ الأساسية التي تحكم الصياغة اللغوية للخبر الصحفي. والعقلية العربية ذاتها هي عقلية تقتضي أن تكون الجملة الفعلية هي أصل الخطاب، والغالبة في التعبير. وتتميز الجملة الفعلية بالقدرة على الاختصار، واتساقها مع طبيعة العقلية العربية التي ترجح الفعل عن الفاعل. لذا يقل استخدام الجمل الإنشائية أو الشخصية داخل النص الخبري "فالجمل الشخصية تحمل في العادة رأياً أكثر مما تحمل معلومة، وبالتالي يتناقض استخدامها مع طبيعة المادة الخبرية التي تعتمد على المعلومة أكثر مما تعتمد على الرأي[2]"؛ ولذلك ترتكز الصياغة اللغوية فيها على الجمل الخبرية.

12- بالنسبة للمصطلحات المتخصصة: التي تشكل جزءاً أساسياً في البنية اللغوية للخبر الصحفي اليوم، وأصبح ينظر إليها على أنها من المعوقات التي يمكن أن تحول بين القارئ وبين قدرته على فهم النص الخبري الذي يتضمن هذه النوعية من المصطلحات، خصوصاً القارئ غير المتخصص. وعلى الكاتب إذا ما استخدم لغة المصطلحات القيام بما يلي[3]:

1- استبدال المصطلح شديد التخصص بمصطلح آخر أكثر شيوعاً، يستطيع القارئ فهمه، فمثلاً مصطلح (الثيوقراطية) ممكن استبداله بمصطلح الحكم الديني.

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي، دراسة أسلوبيه، ص63.

(2) المرجع السابق، ص70.

(3) نفسه، ص57.

2- استبعاد المصطلح المتخصص إذا أمكن.

3- شرح المقصود بالمصطلح المتخصص كجزء من دور الصحيفة في تثقيف الجمهور.

فمن الفضل أن تعمل الصحف كلما أمكن على توضيح المصطلح المتخصص، وبخاصة تلك المصطلحات التي تستخدم لأول مرة.

13- تحاشى الأخطاء الإملائية والمطبعية التي تنفر القارئين.

ثانياً: المقالة:

يحتل المقال الصحفي المرتبة الثانية في ترتيب الأهمية بالجريدة اليومية، بعد الخبر. وكلمة مقال ذاتها تعني محاولة لاختيار فكرة من الأفكار، أو لتدبر رأى من الآراء، أو لتأمل اتجاه من الاتجاهات النفسية، والتعبير عنها بأسلوب سلس جذاب[1].

والمقال تأليف كتابي أو قطعة إنشائية ذات طول معتدل، تدور حول موضوع معين؛ بمعنى أنها قطعة نثرية محدودة في الطول والموضوع؛ تكتب بطريقة عفوية سريعة، وخالية من التكلفة.

ويقول الدكتور إبراهيم إمام عن المقال بأنه ليس بحثاً علمياً أو فصلاً من فصول كتاب أدبي أو علمي، ولا حصة، ولا محاضرة... ولا دراسة مرتبة ترتيباً منطقياً. وإنما المقال فكرة يتلقفها الكاتب من البيئة المحيطة به ويتأثر بها. وفي هذا الجو الوجداني للتلقف يعبر الكاتب عن هذه الفكرة بطريقة ما، حظها من النظام قليل، وحاجتها إلى الترتيب والتمحيص والتدقيق أقل[2].

---

(1) دراسات في الفن الصحفي، ص179.

(2) المصدر السابق، ص179.

ويتنوع المقال الصحافي، فقد يكون أدبياً أو اجتماعياً أو سياسياً أو تأملياً أو فلسفياً أو تاريخياً أو عملياً... الخ.

وتعود بذور المقال في العالم إلى مونتين وفرنسيس باكون، ووليم تنميل وريتشارد ستل وجوزف أديسون، ثم تشارلس لام ولي هنت، من القرن السادس عشر حتى القرن التاسع عشر.

أما عند العرب، فأوائل المقالات تعود إلى عبد الحميد بن يحيي الكاتب، ثم الجاحظ[1]؛ ولكنها لم تتبلور في شكلها الحديث إلا في عهد احتلال الإنكليز لمصر.

ويتنوع المقال الصحافي إلى عدة أنواع أهمها: الافتتاحية، والزاوية، والعمود، والتعليق السياسي، واليوميات أو الاعترافات والبحث الصحافي، وغيرها مما لا حصر له.

وتبرز موهبة محرر المقال في قدرته على جذب انتباه القارئ.

ومما لاشك فيه بأن التحكم في اللغة وخفاياها، يسمح للصحفي المتمرس تقديم وعرض جميع أفكاره بوضوح، وتسمية الأشياء بأسمائها، ووصف الأشياء أو الحياة بطرق جذابة، وأسلوب محدد، ومفاهيم بسيطة، ومفردات مألوفة وغير غامضة.

وهنا يكمن إبداع الكاتب[2]. لهذا يجب أن يملك كاتب المقال الصحفي لغة خاصة تنفذ إلى المغزى أو الدلالة الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية عن

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، د. جان جبران كرم، ص48.

(2) د. زاهر زكار، مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص47.

طريق ألفاظ تقوم على البساطة والوضوح ،وتيسر الفهم على القارئ العادي. وذلك لأن الصحفي يعرض أفكاراً وآراء، ويفسر اتجاهات ويشرح بيانات. هذا الأمر يدفعه إلى استخدام لغة غير منمقة، خالية من البيان[1].

أسلوب المقال الصحفي:

يرتبط أسلوب المقال الصحفي بتفكير الصحفي ورؤيته للأمور، ومدى تحكمه في اللغة وعموماً يجب أن يكون الأسلوب خفيفاً ومرحاً ومتنوعاً[2]. فالكاتب الجيد هو الذي لا يترك الأحداث الجارية تمر عيه مراً عادياً؛ لذا يجب عليه دائماً مراجعة مدى تحكمه في المادة واللغة، خاصة أن القارئ لا يغفر له أية غلطة. لهذا كان لابد أن يكون للمقال الصحفي لغته الخاصة، كما يقول ريفو عن أسلوب المقال "إذا سألني سائل عن الأسلوب الذي أكتبه، قلت له أنه الذي إذ تحدثت به إلى خمسة آلاف شخص ممن يختلفون اختلافاً عظيماً في قواهم العقلية- عدا البله والمجانين- فإذا يفهمون ما أقول[3].

والمقال الصحفي يختلف عن المقال الأدبي، أو المقال العلمي؛ فالمقال الأدبي هو الذي يعبر عن عواطف كاتبه وتجربته الذاتية ومشاعره الوجدانية، تجاه موقف خاص. أما المقال العلمي، فهو أداة لوصف حقائق علمية، يقوم على موضوعية مطلقة.

أما المقال الصحفي، فهو وسط بين الاثنين، ففيه شيء من ذاتية الكاتب،

(1) اللغة الإعلامية، ص202.

(2) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص49.

(3) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص197.

وفيه شيء من موضوعية العالم؛ لذلك، فإن لغة المقال الصحفي هي لغة الحياة العامة، أي لغة المواطن العادي، لغة يفهمها جميع القراء"[1].

وإذا كانت لغة المقال الأدبي تقوم على الصور البيانية أو المحسنات اللفظية، وإذا كانت لغة المقال العلمي تقوم على النظريات والأرقام والإحصائيات والمصطلحات العلمية التي لا يفهمها سوى المتخصصون في علم من العلوم؛ فإن لغة المقال الصحفي "تقوم على السهولة والبساطة والوضوح، وهي تستفيد من جمال الأسلوب الأدبي، وقد تستفيد بكثير من دقة الأسلوب العلمي، ولكن يبقى أن ما يميز المقال الصحفي هو أسلوبه البسيط الواضح السهل"[2].

ولغة المقال الصحفي، كما يقول الدكتور محمود أدهم يجب أن تكون بتعبير "المستوى الصحفي"، تمييز له عن المستوى الأدبي" بصوره وأخيلته وبيانه وبديعة وألوان بلاغته الأدبية، وعلى سبيل الاختلاف بينه وبين "المستوى العلمي" بقواعده وقوانينه ونظرياته وموضوعيته وأرقامه... وما إلى ذلك كله"[3].

فعلى الكاتب أن يستمر في سرد مقاله بأسلوب شائق موجز، وينبغي ألا يشعر القارئ "بأنه بمثابة الأستاذ الذي يحاضر طلبته، إنما يحاول أن يجذبهم إليه كأنه أحدهم، وأنه يقدم وجهة نظره في موضوع يهمهم جميعاً"[4]. وينبغي على الكاتب أن يكون كواضع البناء، يضع لبنة، كل في مكانها، وفي تنسيق جذاب، حتى ينتهي من مقاله، محاولاً إشعار قارئه بأنه أحدهم، وأنه يعطي وجهة نظره

---

(1) د. فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، ط5، القاهرة 1996، ص181.

(2) المصدر السابق، ص181.

(3) د. محمود أدهم: المقال الصحفي، ص241.

(4) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص135.

بالنسبة لموضوع الساعة. وهذا لا ينسيه واجبه بضرورة التركيز على الهدف الذي يرمى إليه من وراء مقاله[1].

ويعد الهرم المعتدل، أصلح القوالب الفنية لكتابة فن المقال الصحفي بمختلف أنواعه، ولا فرق في ذلك بين نشر المقال في الجريدة اليومية أو في مجلة اسبوعية[2].

والخلاصة أن المقال الصحفي تشتق موضوعاته من الحياة الواقعية، وكذلك يشتق لغته من نفس تلك الحياة الواقعية، وينبغي أن يكتب باللغة التي يفهمها أكبر عدد من أفراد الشعب على اختلاف أذواقهم وأفهامهم أو بيئاتهم أو ثقافاتهم[3]. وتنأى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء والتقعر أو الغرابة في الأسلوب والمبالغة في التعمق الذي لا تقبله طبيعة الصحف.

1- الافتتاحية:

تتصدر الافتتاحية الصفحة الأولى من الصحيفة، وتكمن أهميتها في كونها لافتة النظر، لأنها تنشر في مكان الصدارة من الصحيفة، وهى تعالج حدثاً راهناً أو متابعة آنية؛ أي أنها تغطى موضوع الساعة. وهذا يميزها بصورة رئيسة عن المقال العادي التقليدي. وكاتب الافتتاحية هو عادة كاتب بارز؛ وكثيراً ما يكون رئيس التحرير، أو أحد أعضاء هيئة التحرير[4].

وكانت الصحف منذ إنشائها تعتمد على المقال الافتتاحي، الذي كان

---

(1) المصدر السابق، ص135.

(2) د. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، دار الكتب، ط1، القاهرة 1995، ص238.

(3) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص27.

(4) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص7.

طـويلاً في البدايـة؛ ثـم أخـذ يقصـر شيئاً فشـيئاً. وكانـت موضـوعات المقـال الافتتاحي تدور حول موضوعات جادة في أغلب الأحيـان، وإن كانـت تتنـاول بعض الموضوعات الطريفة[1].

وتستمد الافتتاحية مادتها الأولية من باب الأخبـار[2]، ثـم تضـاف إليهـا مـادة قوامهـا المنطـق القـوي السـليم، والحجـة الدامغـة والمقنعـة والبسـاطة في العرض، والأسلوب السلس القوي في التعبير دائماً. وتعبر الافتتاحية في الغالب عن رأي كاتبها، خاصة إذا كان يحتل مكانة مرموقة.

ويسير التعبير في المقال الافتتـاحي في اتجـاه إقنـاعي عـن طريـق الوسـائل المنطقية والتأثيرية في سبيل استمالة القارئ.

وتتكون الافتتاحية بصفة عامة من أربعة أقسام:

1/1 العنوان: يفضل أن يكون العنوان منبهاً لفضول القارئ أو النـاظر المسـرع، مثيراً رغبته في الإطلاع والاكتشاف والمعرفة. لذا يعد عنصـر الجاذبيـة الأولى بين النص والقارئ[3]. ويفضل أن يكون العنوان موجزاً، يختصـر أهـم مـا في المقال، يمتاز بالقوة والجاذبية والوضـوح والتركيـز والإبانـة. مـع الحـذر مـن المبالغة، أو عدم مطابقة العنوان لمتن الموضوع.

2/1 المقدمة: هي المدخل العاطفي أو العقلانـي أو العلمـي إلى الموضـوع المعـد للتحليل والتعليل والمناقشة. والمقدمة هي أول ما يطـرق السـمع أو القـراءة، لذلك يلجأ الكاتب إلى جميع الوسائل الإنشائية والبلاغية الممكنـة، كالحكمـة

---

(1) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص214.

(2) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص33.

(3) المصدر السابق، ص232.

أو القول المأثور أو المثل، أو يستهل بتساؤل فيه إحراج أو غضب أو عتاب، أو برأي يثير الجدل حوله، أو مطلب يلتقي عنده الناس أو يفترقون[1].

وقد يبدأ الاستهلال بإطلالة تاريخية أو وصفية عن الموضوع.

3/1 التوسيع: هي شرح الوقائع والأحداث والظواهر والمواقف عن طريق إبراز تفاصيلها بدقة وعناية متضمناً تحليلاً وتعليلاً وتعليقاً للموضوع أو المشكلة؛ بما يحقق غاية أساسية في الافتتاحية، وهي إزالة كل لبس وغموض يحيط ببعض جوانب الموضوع. لذلك على الكاتب ألا يتوسع في عرضه كأن يسرف في عرض عواطفه عرضاً مثيراً. فالاتزان والهدوء من أهم خصائص فن المقال[2].

وما دام أسلوب المقال الصحفي هو الأسلوب العلمي الاجتماعي، وما دامت طريقة الإدراك هي طريقة الرجل العادي؛ فإنه ينبغي على ذلك أن يكون المقال الصحفي الافتتاحي عملي واقعي الاتجاه، يهدف إلى الإمتاع، لا مجرد الاستمالة[3].

4/1 الخاتمة: تتكون الخاتمة من عدة أشكال: قد تكون إعادة للعبارات التي تم بها الاستهلال، أو ما يشبهها شكلاً أو مضموناً؛ وقد تكون تثبيتاً محدداً للرأي الذي أعلنه الكاتب، أو قام البرهان عليه في التوسيع[4]، وقد تكون استنتاج مبدأ عام في السياسة أو الاجتماع؛ وقد تكون تركيباً تعبيرياً يربط التوسيع بالمقدمة، ويترك أثراً في القارئ.

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص50.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص184.

(3) المصدر السابق، ص202، 203.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام، ص51.

ومن الملاحظات التي يجب ذكرها في الافتتاحية[1]:

أ- أن الافتتاحية ليست حدثاً اقناعياً عشوائياً، يسترسل صاحبه، ويستدرك تبعاً لمزاجه الخاص إنما تفترض منهجية علمية رصينة في العرض والتفسير والتحليل[2].

ب- يجب أن تواكب الافتتاحية الخبر، وأن تكون ذات سمة آنية شديدة الصلة بالواقع والأحداث.

ج- أن تعبر الافتتاحية عن رأي حر ينطلق من قناعات كاتبها وتوجهاته السياسية أو الفلسفية أو الاجتماعية أو الفنية، أو من قناعات المؤسسة الصحافية التي ينتمي إليها.

ويغلب في المقال الصحفي، خاصة في الافتتاحية التعبير عن الأحداث اليومية الجارية، في حين أن المقال في المجلة يغلب عليه الطابع التحليلي والنقدي. فالطابع الخبري أكثر بروزاً في المقال الافتتاحي عنه في المجلة[3]، حيث يتميز المقال في المجلة بالتحليل والنقد.

2- الزاوية أو العمود أو التعليق السياسي:

تمثل الزاوية أو العمود تعليقاً رصيناً أو مرحاً، أو مزيجاً بينهما، ويخصص له مكان في إحدى الصفحات. ويتولى كتابته صحافي معين، لا يلزم بالضرورة الصحيفة برأيه. تتضمن في أغلب الأحيان نقداً عابراً، أو لمحة طريفة، أو دعاية

(1) المصدر السابق، ص52.

(2) نفسه، ص51.

(3) د. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، ط3، القاهرة 1995، ص238.

ساخرة، أو تعليقاً بأسلوب مرح خفيف الروح على خبر غريب، أو نكتة في الصميم. قد لا تخلو في النهاية من عظة مستترة أو سخرية؛ شرط أن تصاغ بأسلوب جذاب[1]. والتعليقات مفيدة للقارئ، خاصة إذا اتسمت بالموضوعية والحياد، ففيه يعقب الكاتب على حدث أو تصريح أو ظاهرة[2].

والواقع أن العمود أو الزاوية مال في السنوات الأخيرة، نحو التعليق السياسي، وهذا حال الصحف العربية عامة، والفلسطينية خاصة ،فالأحداث السياسية متلاحقة، وسخونة الوضع تتفاقم. ورغم ذلك، فإن كاتب العمود لابد أن يتميز بعدة خصائص منها:

أ- أن الكاتب ليس ملزماً بمنهجية دقيقة ومعقدة، كتلك التي ترافق الافتتاحية[3].

ب- أن الكاتب ليس مضطراً دائماً إلى الوصول إلى خلاصة تمثل موقفاً ورأياً ملازمين. فالأهم هو إبداء الملاحظات بعد عملية تحليل دقيقة[4].

إن الحجة الدقيقة والمنطقية التي تعوض بحديث يستمد من هنا أو هناك عشوائياً تجعل التعليق يحيد عن هدفه الذي أعد من أجله، ويخلق لدى القارئ نوعاً من الاضطراب الفكري، يفضي إلى تعقيد الأمور أمامه[5].

ت- كاتب التعليق السياسي لا يختلف كثيراً في استعداده ونمط ثقافته وأسلوب تركيب مرسلته الإعلامية عن كاتب الافتتاحية، وإن كان حقل

---

(1) أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت 1961، ص39.

(2) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص8.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص54.

(4) المرجع السابق، ص54.

(5) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص44.

اختصاصه محدداً أكثر من مواضيع سياسية واقتصادية وإدارية واجتماعية وصناعية... الخ.

ث- لغة التعبير في الزاوية أو "العمود" تميل إلى البساطة القريبة جداً من لغة الحوار اليومي، بخلاف لغة الافتتاحية التي يتوجب كتابتها بلغة رسمية تمثل مؤسسة أو جماعة. "ومن المعلوم أن الإكثار في التعبيرات التقنية المعقدة أو المفردات الغريبة التداول، يجعل التعليق غير سليم، ويجرده من رونقه وجدته وسلاسته، أحياناً من التعبير الصحيح"[1]. وعليه فإن للغة دوراً أساسياً في هذا الشأن، فاللغة التي تفتقر إلى الدقة أو السلاسة سببها نقص المعرفة بالموضوع المعالج.

جـ- توخي الدقة في اختيار المفردات والتفكير قبل إطلاق الأحكام[2]، ومبدأ تحقيق الموضوعية ليست كما صورها البعض بأنه مفهوم خيالي، لا يمكن تحقيقه على أرض الواقع؛ "إنما الموضوعية خاصة عند إبداء الرأي تتحقق من خلال تحري الصدق، والبعد عن الهوى، وقول الحق، وإغفال الذاتية المؤثرة في الرأي"[3].

حـ- ضرورة الاحتفاظ بملامح التعليق الراسخة في أذهان القراء، وعدم تغييرها أو تعديلها من يوم لآخر، وذلك من حيث مكانه وحجمه وإطاره وتتابعه اليومي أو الأسبوعي...الخ.

خ- الابتعاد عن إبداء التطرف في الاتجاهات والآراء السياسية الخاصة

---

(1) المرجع السابق، ص42.

(2) نفسه، ص43.

(3) عبد الملك عبد العزيز بن محمد الشلهوب: ضوابط الرأي وخصائصه في الصحافة، دار عالم الكتب، ط1، الرياض 1419 هـ 1998م، ص74.

بالكاتب، أو محاولة إقناع القارئ بها بالقوة أو بالتخويف؛ بل بالإقناع المستند إلى الحجة والأدلة المنطقية[1].

د- ضرورة الاهتمام بتعريف القارئ بالشخصية أو القضية أو المشكلة التي يدور حولها التعليق، أو حول عمل بارز أو رأي خطير، وتوضيح أهميتها في محيط مجتمعها الأصلي.

ذ- العمل على كسب ثقة القارئ وازدياد رصيد محرر التعليق من هذه الثقة باستمرار، والنجاح والمحافظة عليه ومضاعفته عن طريق التعليق الجاد الصادق والمتزن، الذي يناقش رأياً، وأن يكون جريئاً في تعليقاته، وإن اختلفت مع سياسة صحيفته. ويقول الدكتور إبراهيم إمام[2]: "يعتبر العمود رأياً شخصياً وكتابته ذاتية، ولذلك نرى كاتب العمود يختلف أحياناً في وجهة نظره عن سياسة الصحيفة في موضوع ما، ولا غبار عليه في انتهاج هذه الخطة".

ر- إن التنوع في الموضوعات أو الاهتمامات أو المجالات، هو مطلب هام من عوامل النجاح، خاصة من وجهة نظر القارئ.

ز- أن يمتاز العمود الصحفي بخفة الظل[3]، وسهولة الأسلوب، واستخدام الصيغ الاستفهامية والاستنكارية والتعجبية، كما أنه يمزج التعبير بالتهكم والسخرية مع الحكم، والأمثال المتداولة، والنكات اللاذعة، والاقتباسات الدالة، والنقد البناء، وألا يحتاج إلى الإسهاب.

---

(1) مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص43.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص217.

(3) المرجع السابق، ص230.

ويقول الدكتور إبراهيم إمام حول الغاية الأساسية من العمود هو ربط القارئ بالكاتب وبالصحافة لإرشاده وتسليته وتثقيفه بمادة خفيفة الظل[1].

3- البحث الصحافي:

يعرف البحث الصحافي بأنه مقال طويل مكتوب بأسلوب مبسط جداً، غايته شرح قضية مهمة من قضايا الساعة أو إلقاء الأضواء على بعض المواقف والأحداث التاريخية التي لا تزال في ذاكرة الناس وتواكب اهتماماتهم اليومية أو المصيرية[2] يتم من خلاله التحليل والتعليل والتفسير لملابسات الوقائع والأحداث.

وقد برز في هذا النوع من المقالات الصحافي المصري محمد حسنين هيكل، ويمتاز عن غيره كونه قابلاً للتطويل والاسترسال والاستطراد والمناورة الكلامية.

4- اليوميات والاعترافات:

هي اعترافات لها جذورها في الأدب الوجداني الذي ينقل اختبارات الإنسان اليومية في شتى الحقول، مع ما يرافقها من انطباعات وتأملات. كما يقول الدكتور جان جبران عن اليوميات "هي نقل لأحداث وخواطر شخصية عاشها صاحبها وانطبعت في ذهنه فحاول نقلها إلى القراء إتماماً للفائدة، أو طمعاً في إقناعه أو تثقيفه أو توجيهه في صورة مباشرة"[3].

واليوميات قريبة الشبه من روح فن العمود من حيث التعبير الشخصي الذي ينم عن تفكير صاحبه وروح المذهب الذي يعتنقه، ونظرته للحياة، سواء

(1) نفسه، ص211.

(2) نفسه، ص211.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص56.

أكانت روح ساخرة أو متواضعة أو مغرورة أو متكبرة. وقد تتناول اليوميات نقداً سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً... الخ، والكاتب هنا يعبر عن وجهة نظر الصحيفة.

إن بعض العلماء يطالبون الكاتب الصحفي أن يترك آراءه الخاصة عند باب غرفة التحرير، يخلعها دائماً، كما يخلع معطفه عند هذا الباب. لجد أن هذا الرأي "لا ينطبق على كاتب اليوميات بصفة مطلقة[1]" ذلك أن اليوميات أشبه بالمقال الأدبي، من حيث العناية باختيار الألفاظ، والاحتفاظ بطلاوة الأسلوب، بل لعلها أقرب إلى مقالات الاعترافات، بصفة خاصة. فهي تتطلب سيطرة تامة على اللغة بالأسلوب السهل الممتع[2].

"ويلاحظ أن كاتب اليوميات الناجح لا يكون منطوياً على نفسه؛ بل كثيراً ما يكون مبسط النفس، غير معقد، يستطيع أن يرفع التكلف بينه وبين القارئ، ويعرض أفكاره في بساطة ويسر"[3].

وتتميز "اليوميات" بتنوع موضوعاتها التي تصور هذه الحياة الإنسانية بمعناها الواسع بخيرها وشرها.

ثالثاً: النقد الفني والأدبي:

النقد الأدبي والفني في الصحافة، هو نوع مميز متنوع من النقد، الذي ظهر في الكتب والمؤلفات. وقد نشأ مع تطور الصحافة وتأثرها بالأحداث المتنوعة

(1) دراسات في الفن الصحفي، ص219.

(2) المصدر السابق، ص219.

(3) نفسه، ص220.

التي تجري بين الناس من ظواهر فنية (مسرح، سينما، معارض، رسم، نحت)، وأدبية (دواوين شعرية، دراسات نقدية، بحوث).

فالنقد الفني والأدبي "هو الوسط بين السرد الإخباري والمناقشة، وإبداء الرأي، انطلاقاً من عرض وتحليل وتعليل. وهو قد يكون في حجم المقالة موجزاً أو مشدوداً، وقد يكون في حجم البحث الذي يطول مداه، وفي جميع الأحوال هو فن إنشائي إعلامي يستمد كثيراً من مقوماته وعناصره ومضامينه من الحركات النقدية الفنية والأدبية العامة، ولكنه بتميز ببنية خاصة تتناسب وطبيعة الصحافة"[1].

فيمكن للناقد الفني أن يتناول مثلاً عناصر المسرح: مكان تقديم المسرحية- مخرجها- مؤلفها- اقتباسها- الممثلون- الإضاءة- الديكور- الصراع التدخلات- الأبعاد النفسية والسياسية والاجتماعية والوطنية- الجمهور. وقد يتناول الكاتب نقداً لكتاب من حيث عناصره التي تشمل: المؤلف- عدد الصفحات- أجزاؤه- فصوله- أبوابه- موضوعه العام - اقتباساته... الخ ويواكب ذلك تحليل لهذا العمل الفني والتعليق عليه انطلاقاً من نظريات وخبرات معلومة.

ومن العناصر التي تتضمنها الكتابة الصحفية المراجعة والنقد للكتب الأدبية والفنية وغيرها. ويفيد النقد في أنه يحفز الكاتب لمزيد من الدقة والتجويد وتطوير الإنتاج، مما يغني القارئ- إلى حد ما- عن قراءة كتاب بأكمله[2].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص. 58

(2) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص7.

وإذا كان كاتب العمود الصحفي يجمع بين اللغة الصحفية واللغة الأدبية، فإن المقال النقدي يجمع بين اللغة الصحفية واللغة العلمية[1]. وذلك أن النقد سواء أكان نقداً أدبياً أو فنياً أو علمياً، يقوم على أساسين[2]:

1- النظريات والقواعد والأصول العلمية: فالناقد الأدبي أو الفني أو العلمي ملتزم في كتابته للمقال النقدي بأصول ونظريات العلم الذي تخصص فيه.
2- انطباعات الكاتب الذاتية وذوقه الفني ورؤيته الفنية والفكرية الخاصة. فالمقال النقدي ليس مجرد عملية ميكانيكية لتطبيق قواعد صارمة، والخروج منها بنتائج محددة، إنما هو في الوقت نفسه علم وفن، أو مزيج بين موضوعية العلم وذاتية الفنان.

"فلغة المقال النقدي لابد أن تجمع بين موضوعية ودقة اللغة العلمية، وبين جمال وذوق اللغة الأدبية[3]؛ لكن يجب ألا ننسى أنه لابد من توافر البساطة والوضوح والسهولة في لغة المقال النقدي.

رابعاً: "الريبورتاج" أو التقرير الصحفي:

يعد "الريبورتاج" عملاً صحفياً ميدانياً، قبل أن يكون في آخر الأمر نصاً مكتوباً في جريدة أو مجلة إنه ليس تقريراً ذهنياً يكتب على طاولة التحرير في لحظات تأمل وتفكير، كما هو الحال في المقال أو الخبر؛ بل هو تقرير عن حدث

---

(1) د. فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، ط5، القاهرة 1965، ص218.

(2) المصدر السابق، ص219.

(3) نفسه، ص219.

خارجي عاشه أو رافق تفاصيله المحرر الصحافي أو المندوب الصحافي واقعياً وعملياً"[1] عن طريق المشاهدة أو الاستماع أو إعمال الحواس لمتابعة وقائعه.

والتقرير الصحافي عمل وظيفي وإنشائي متداخل العناصر؛ لكنه نظرياً يمكن أن يقسم إلى قسمين: الحديث أو المقابلة والتحقيق، وتتبعهما أنواع أخرى تدخل جميعها في نطاق التقرير.

الحديث أو المقابلة:

يمثل الحديث الصحفي المرتبة الرابعة في ترتيب الأهمية بالنسبة للجريدة اليومية بعد الخبر والتحقيق والمقال الصحفي. وليس الحديث الصحافي كما يعتقد أنه سؤال وجواب؛ بل يحتاج إلى إخراج بالصورة، ولا يعني فقط المعنى المتعارف عليه، وهو أن تبادر شخصاً مسؤولاً بسؤال؛ فإذا ما حصلت على الإجابة عنه، قدمتها إلى القارئ كما هي عن طريق أسلوب إخباري معين تشعبت الآراء بشأنه وتختلف، فهو إجراء حوار بين الصحافي وبين شخص ما، أو مجموعة أشخاص عندهم ما يميزهم عن غيرهم في حقول السياسة أو الفن أو الاقتصاد أو الاجتماع أو القانون، أو أن ما يميزهم هو كونهم أشخاصاً عاديين يشهدون لحدث أو حياة أو ظاهرة... الخ"[2].

وللحديث الصحفي أنواع كثيرة تتمثل في الحديث عن خبر أو واقعة أو حديث عن شخص ذات أهمية خاصة أو حديث عن قضايا عامة وتمر عملية كتابة التقرير بعدة خطوات كما يلي[3].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص60.

(2) المصدر السابق، ص61.

(3) نفسه، ص62، 63.

1- مرحلة اختيار المحاور الأخر.

2- تحديد الهدف ومخطط الأسئلة.

3- إجراء الحوار.

4- الصياغة النهائية.

ومن الضروري في صياغة الحديث أن يكتب في أسرع وقت ممكن، يلي المقابلة، إذ يكون المندوب الصحافي حينذاك مشبعاً بأسلوب محدثه وبالانطباعات التي خلقتها الأجواء المحيطة باللقاء.

صياغة الحديث الصحفي:

1- أهم جزء في مرحلة صياغة الحديث الصحفي، بروز فكرته، وجمع كل المعلومات والبيانات[1]. لذا فإن النجاح والفشل يعود في الأساس إلى طريقة الإعداد وإلى الشكل والمضمون، مما يوجب على الكاتب ضرورة التحكم الكامل في اللغة والثقافة الواسعة[2]، وأن يلم بموضوع الحديث، التي بدونها لا يمكن تحقيق حديث صحفي كامل ومهم.

2- ومن ناحية الأسلوب أو اللغة، ينبغي أن تنطبق عليه قاعدة السهل الممتنع[3]، الذي يفهمه الناس، وأن تراعى فيه قواعد اللغة التي يعبر عنها في المصطلح الإعلامي باللغة الثالثة، وهي لغة الخطاب الإعلامي، السهل القريب من فهم وأذهان الناس.

---

(1) د. عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى التحرير الصحفي، ص419.

(2) د. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص62.

(3) د. غازي زين عوض الله: الأسس الفنية للحديث الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة 1996، ص73.

3- أن يراجع المحرر نص الحوار الذي أجراه، حتى يستوعب جميع المعلومات الواردة فيه، وحتى يتأكد من أنه غطى كل جوانب الموضوع، وأجاب عن الأسئلة المختلفة[1].

4- أن يقوم بتقسيم البيانات وتصنيفها: بيانات أولية وهامة؛ ثم بيانات ومعلومات تفيد في خلفية الموضوع.

5- استعمال العوامل والعناصر المساعدة التي تظهر الموضوع في أفضل صورة مثل الصور والرسوم والإحصائيات والجداول والوثائق[2].

6- أهمية اختيار العنوان: هناك عاملان يجذبان القارئ كي يلتهم الحديث الصحفي التهاماً وهما[3]:

أ- العنوان الجذاب.

ب- طريقة الإخراج.

فاختيار العنوان الجيد هو الذي يجعل القارئ راغباً في قراءة الحديث بلا تأجيل. وحكم القارئ الأول عن الموضوع يتكون بمجرد قراءة العنوان الذي يقدم له فكرة عن مضمون المادة التي يحتويها الحديث، ويحرك فيه شهية القراءة.

اختيار العنوان الرئيس:

هو أهم العناوين وأبرزها وأكثرها ما يقوم بأداء أدوارها، وهو الذي تتجه إليه الأفهام، وتتجه إليه أنظار القراء أولاً، وأن العناوين الأخرى تكون المساعدة

---

(1) د. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1998، ص74.

(2) المرجع السابق، ص74.

(3) د. غازي زين عوض الله: الأسس الفنية للحديث الصحفي، ص103.

له، أو مكمله على الدور الوظيفي، أو مضيفة له، أو شارحة له. ومعني ذلك أنه يمكن أن يؤدى هذا الدور وحده وبشكل من الأشكال[1]. لذلك فإن الاهتمام به يكون مضاعفاً من جانب المحرر والسكرتير، وأحياناً الخطاط والرسام أيضاً، لأنه يحمل أهم ما يتصل بالمضمون التحريري للمادة.

العنوان الفرعي:

كثيراً ما يجد المحرر أن العنوان الرئيس، لا يفي بالفرض، ولا يشير بقوة إلى المضمون الرئيس، فيلجأ إلى العناوين الفرعية التي تعد امتداداً طبيعياً له، والتي يختلف عددها باختلاف وسيلة النشر، وطريقة إخراج الصحيفة أو مجموعة الصفحات التي يشغلها الحديث الصحفي.

عناوين الفقرات:

إن أكثر الأحاديث الصحفية عند تقسيم مادتها بعد كتابة مقدمتها تحوى كل فقرة من هذه الفقرات فكرة واحدة، وهي شبيهة بالعناوين الفرعية؛ ولكنها تفصل بين فقرات المادة، بحيث يقوم كل عنوان بالدلالة على فقرة معينة؛ فضلاً عن وظيفتها الإخراجية، فإنها تسهل في عملية القراءة[2].

أنواع العناوين:

يمكن أن تندرج عناوين الأحاديث الصحفية تحت عدة تصنيفات، التي تكاد تجمع الآراء عليها كما تتحقق من شواهد الأسس التطبيقية وهي[3]:

---

(1) المصدر السابق، ص104.

(2) نفسه، ص103-104.

(3) د. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ص225.

1- العنوان المختصر.

2- العنوان الإخباري.

3- عنوان الجملة المقتبسة.

4- عنوان التعليق.

5- العنوان الوصفي.

6- عنوان التساؤل.

7- العنوان الموضح أو المفسر.

8- العنوان المبرز لفكرة أو زاوية.

9- العنوان المباشر أو الجملة التوجيهية المباشرة.

10- العنوان المثير.

11- عنوان الكلمة الواحدة.

12- العنوان النقدي.

13- العنوان المعلوماتي.

14- العنوان الطريف.

15- عنوان الرد المباشر.

16- العنوان المقارن.

17- العنوان الساخر (الكاريكاتوري).

18- العنوان المؤكد.

19- العنوان المتفجر.

الحديث الصحفي في المجلة:

يختلف أسلوب الكتابة في المجلة عن أسلوب الكتابة في الجريدة اليومية بشكل عام، فالمجلة بحكم وقوعها في منتصف الطريق بين الجريدة اليومية

بأسلوبها السهل والبسيط، والكتاب بأسلوبه العميق العلمي المحدد أو الأدبي المسترسل، أبعد عن لغة الجريدة اليومية، وأقرب إلى لغة الكتاب[1]. فقارئ المجلة أعلى مستوى من قارئ الجريدة من حيث اللغة والمستوى الفكري والثقافي، وربما من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ومن ثم يتزايد الاهتمام بأسلوب الكتابة.

وهذا الاختلاف بين أسلوب كتابة المجلة والجريدة؛ لا يعني الاهتمام بكتابة الحديث الصحفي وأسلوبه في المجلة أن يجنح الكاتب إلى التعقيد والغموض واختيار الألفاظ الضخمة؛ وإنما يعني الارتقاء بأسلوب الكتابة مع الحرص على استخدام لغة يستوعبها قارئ المجلة بدون ملل أو عناء. هنا تبرز لغة التشويق في أسلوب الكتابة. وهو العنصر الذي يضمن استمرار القارئ في متابعة الحديث الصحفي حتى النهاية. وهذا الأمر يتوقف إلى حد كبير على مهارة المحرر وخبرته.

ويكثر في الجريدة اليومية استخدام الهرم المقلوب، وهو القالب الأكثر صلاحية لكتابة المؤتمرات الصحفية. أما في المجلة الأسبوعية فيكثر استخدام الهرم المعتدل في الحديث الصحفي، وهو القالب الأكثر صلاحية لكتابة حديث الرأي. ويستخدم الهرم المعتدل في كتابة الحديث الصحفي، وهو القالب الأكثر صلاحية لكتابة الحديث الذاتي[2].

خامساً: التحقيق الصحفي:

يبدأ فن التحقيق الصحفي- عادة- من النقطة التي ينتهي عندها الخبر

---

(1) د. غازي زين عوض الله: الأسس الفنية للحديث الصحفي، ص107.

(2) د. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ص206.

الصحفي[1]. فالخبر الصحفي مثلاً، يجب أن يحتوى على إجابات لخمسة أسئلة تقليدية، "أما التحقيق الصحفي، فينهض للإجابة عن سؤال أساسي وهو لماذا؟ وذلك ليس بالسؤال الهين[2]".

إن فن التحقيق الصحفي هو فن التنوير والتثقيف بأسلوب جديد يصل إلى كافة الإفهام. وهو فن يختلف عن فن الكتابة العادي، لأنه ينطوي على تحرير صحفي وفن تصوري، وتجسيد للمعاني، وتبسيط للحقائق، مع استخدام الصور الفوتوغرافية، والرسوم الإيضاحية، والخرائط التفسيرية، والنماذج التي تيسر الفهم؛

وكما يقول الدكتور إبراهيم إمام[3]" وما أقرب التحقيق الصحفي من الفيلم التسجيلي السينمائي، وذلك لأنه يستفيد من تفاعل العبارات والصور لخلق إحساس واقعي يقترب من الحادث الأصلي[4]. وهكذا يعمل التحقيق الصحفي كي يعلم ويثقف ويفسر ويمتع.

وهذه التحقيقات الصحفية ليست مفيدة للقارئ فحسب، إنما للوطن، إذ أنها تلفت أنظار المسؤولين إلى المشكلات التي تعاني منها الأجهزة والدوائر المختلفة، خاصة إذا تم إجراؤها وصياغتها بأسلوب جيد.

والتحقيق الصحفي هو "استجلاء حقيقة عن العالم المحيط بنا، ومعالجتها بأسلوب واقعي وشائق[5]".

---

(1) طلعت همام: مائة سؤال في التحرير الصحفي، دار الفرقان، ط1، عمان 1984، ص126.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص138.

(3) المصدر السابق، ص140.

(4) طلعت همام: مائة سؤال في التحرير الصحفي، ص131.

(5) المرجع السابق، ص126.

ولابد أن نوضح أن هناك فاصلاً بين "الريبورتاج" الإخباري، وهو نوع من التحقيقات هدفه تقريب الأحداث الآنية من القارئ عن طريق كشف جوانبها غير الظاهرة وملابساتها، مثل نقل أحداث حرب أهلية أو إقليمية، وما رافقها من أحداث، أو مقتل شخصية مهمة[1].

والنوع الثاني من التحقيق، وهو تقرير صحافي يهدف إلى عرض مشكلة معينة غير مرتبطة- بالضرورة- بأحداث آنية ملحة، ولها طابع سياسي، أو اقتصادي، أو اجتماعي، أو إنساني[2]. ومن ثم التصدي لها لما فيها من تعقيدات، عن طريق دراسة جوانبها المتعددة الظاهرة والخفية كقضايا الرشوة والعنف والإدمان والطلاق...الخ

والتحقيق الصحافي ليس فقط نقلاً لوقائع أو محاورات انطلاقاً من حدث أو خبر؛ بل هو الانطلاق من قضية ذات طابع عام وشامل، بحثاً عن الأسباب وكشفاً للخفايا واستخباراً عن الأبعاد والنتائج واستقصاء للحقائق وتفسيرها.

أسلوب كتابة وتحرير التحقيق الصحفي:

يبني التحقيق الصحفي من عنوان ومقدمة، ثم صلب التحقيق وجسمه، وأخيراً الخاتمة، إضافة إلى الصور والرسوم والخرائط وغيرها. ويقول الدكتور إسماعيل إبراهيم: "أن التحقيق الصحفي مثل القصة الأدبية، له بداية ووسط ونهاية، ومكتوب بلغة أدبية سردية تعتمد على التأثير العاطفي[3]".

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص68.

(2) المرجع السابق، ص69.

(3) د. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1981، ص145.

ويتخذ صلب التحقيق الصحفي عدة قوالب منها[1]: قالب العرض، وقالب القصة، وقالب الروائي، وقالب الحديث والاعتراف، والقالب الوصفي، وقالب الاعتراف.

1- أسلوب العرض: ويتميز هذا الأسلوب بالبساطة والجاذبية، متضمناً كمية هائلة من المعلومات وتقييم واستخلاص النتائج المحددة. وهذا القالب أبسط القوالب جميعاً، بشرط أن يكون جذاباً[2].

2- الأسلوب الروائي: وهو أسلوب يعتمد على الإثارة والحيوية والرشاقة، ويحتاج إلى كتابة إعلامية تتوافق مع هذا المطلب، ولعل لغة النثر العملي هي التي تتوافق مع هذا الأسلوب بما تتميز به من سهولة ووضوح بعيداً عن التكلف والتعقيد، ولكنه في الوقت نفسه يسمو على الأسلوب الدارج[3].

3- أسلوب الحديث: ويركز هذا الأسلوب على آراء شخصية واحدة، أو عدة شخصيات، وفيه يقوم الصحفي أثناء عرضه بتقديم معلومات ووقائع.

4- أسلوب الوصف: ويتضمن هذا النوع قدراً كبيراً من الوصف المباشر للمكان أو للأشخاص. وليحقق الوصف أهدافه لابد من ارتباط تفاعل كافة العناصر والأجزاء التي يتكون منها التحقيق، كالعنوان والمقدمة وصلب الموضوع، والخاتمة والصور والرسوم والوقائع وزمان النشر، وغيرها من العناصر. وعلى ذلك فإننا نشغل قوى السمع والإبصار عندما ننشر مادة

(1) د. زاهر ذكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص72.

(2) لمزيد من التفصيل راجع مدخل إلى التحرير الصحفي، د. عبد اللطيف حمزة، ص308 وما بعدها.

(3) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص77.

صحفية بالألفاظ والصور، مما يؤدي إلى تصوير الأحداث تصويراً ينبض بالحياة الواقعية[1] ولذلك فإن هذا القالب أكثر القوالب شيوعاً.

5- قالب الاعتراف: وهو الذي يقدم صوراً نابضة بالحياة، زاخرة بالمعاني، يرسمها الصحفي بغزارة المعلومات التي يدلي بها المصدر أديباً كان أم زعيماً أو فناناً أو بطلاً. ويعتمد هذا النوع على الأمانة والصدق في فك العبارات وكذلك على التصوير النفسي، والتحليل السيكولوجي[2]. ويحقق هذا القالب الصحفي وظائف الإعلام من أخبار وتسليه وإمتاع وإرشاد .

ورغم تعدد هذه الأساليب إلا أن أسلوب صياغتها وتحريرها يلعب دوراً أساساً في عملية النجاح والفشل. كما أن عملية التحرير ليست شكلية، لأن صياغة التحقيق عملية بناء متكامل، يشمل اللغة التي تحمل دلالات ورموزاً، يستدل من خلالها القارئ على المشكلة أو الظاهرة[3]

ولكي تتم عملية الكتابة بنجاح لابد من مراعاة ما يلي في قالب التحرير:

أ- **العنوان الرئيس:**

يلعب العنوان الرئيسي مع الصورة دوراً رئيساً في إثارة اهتمام القارئ إلى الموضوع الصحفي؛ إضافة إلى العناوين الفرعية، فهي تشير إلى تسلسل الأفكار وتتابعها في التحقيق، ولابد أن تتصف هي الأخرى بالجاذبية والتشويق*

---

(1) طلعت همام: مائة سؤال عن التحرير الصحفي، ص130.

(2) المصدر السابق، ص138.

(3) د. زاهر ذكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص70.

* لمزيد من التفصيل سنفرد للعناوين موضوعاً مستقلاً في صفحات هذا الفصل.

ب- المقدمة:

وهي المدخل إلى الموضوع الرئيس، كما أنها تستحوذ على اهتمام لقارئ وتقوده إلى صلب الموضوع. ويقول الدكتور إبراهيم إمام عن المقدمة بأنها تعمل على الربط بين العنوان وصلب التحقيق، كما أنها تثير انتباه القارئ. ولذلك يراعى فيها الوضوح والجاذبية، مع الابتعاد من الحشو، وتجنب التفاصيل التي لا داعي لها في المقدمة[1] ثم يقول "فإن الصحفي مطالب بالانتقاء والموازنة لاختيار المقدمة المناسبة للموضوع[2]

ويقسم رجال الإعلام المقدمات إلى عدة أنواع منها ما يلي[3]:

- المقدمة المفارقة التي تشمل على معنى المقارنة والتناقض.
- المقدمة الاستفهامية التي تحتوى على سؤال.
- المقدمة المثيرة فتحتوى على فكرة غريبة، أو مثيرة للدهشة أو مثيرة للتشويق.
- المقدمة المجازية وتستعير من فن الأدب أسلوباً للتعبير الجذاب.
- المقدمة الاقتباسية التي تحتوى على نص جملة أو عبارة.

ج- صلب التقرير:

ويتمثل في استخدام قوالب التحقيق الصحفي التي أشرنا إليها فيما سبق وهي: قالب العرض، قالب القصة، قالب الوصف، وقالب الاعتراف، وقالب

---

(1) دراسات في الفن الصحفي، ص161.

(2) المصدر السابق، ص161.

(3) طلعت همام: مائة سؤال عن التحرير الصحفي، ص144-145.

الحديث؛ و أن قالب الوصف هو أبسطها جميعاً بشرط أن يكون جذاباً[1]. ويكتب بلغة سردية تعتمد على التأثير العاطفي.

وربما كان القالب القصصي هو الذي يميز فن التحقيق عن فن الخبر بصورة واضحة. فصياغة الخبر تجعل المعلومات المهمة في المقدمة، ثم تأتي المعلومات الأخرى مرتبة ترتيباً وفقاً لأهميتها. فوظيفة المقدمة الخبرية أن تعطي القارئ أهم الحقائق بسرعة واختصار.

أما القالب القصصي فإنه على العكس من ذلك، يبدأ فيه بإثارة الاهتمام وجذب الانتباه، ثم يتسلسل مع اهتمام القارئ إلى الذروة من خلال الحوار والحديث ورواية الأحداث.

وتحتاج الصياغة في التحقيق إلى استخدام الأسلوب البسيط، ولكنه عميق. وهنا يحتاج التحقيق كي يقنع القارئ أن يعتمد في أحيان كثيرة على الدراسات والبحوث، ويستعين بالأرقام والإحصائيات والرسوم الإيضاحية[2].

ويظن البعض صلب التقرير طرز أدبي يستطيع كاتبه أن يستخدم فيه الأسلوب الإنشائي، والأسلوب الذاتي. ولكن الحقيقة أن هذا الفن يحتاج إلى استخدام الألفاظ المألوفة وتجنب الألفاظ العلمية، والاصطلاحات النادرة، مع الحذر من الانزلاق إلى العامية المبتذلة، والاختصار في الكتابة، مع البعد عن الحشو والإسهاب، والموضوعية في نقل الآراء والاتجاهات.

د- خاتمة التحقيق الصحفي:

ينبغي أن يكون للتحقيق الصحفي خاتمة قوية واضحة، أشبه ما تكون

---

(1) د. عبد اللطيف حمزة: مدخل إلى فن التحرير الصحفي، ص308.

(2) د. فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، ص137.

بالكلمات النهائية في المسرحية[1]. ولا تكون النهاية مسرفة في طولها، وإلا انعدم تأثيرها؛ لهذا يجب أن تكون النهاية منطقية في التحقيق الصحفي، "لا تلصق به كتذييل مقحم أو مفروض عليه[2]".

وتعتبر الخاتمة بمثابة النتائج التي وصل إليها الصحفي من تحقيقه، لذلك فإنها كثيراً ما ترتبط بالمقدمة نفسها وتكون صدى لها[3]. والرأي أن الخاتمة تستمد خصائصها من طبيعة الفن الصحفي نفسه.

وأنسب خاتمة هي تلك التي توفر مجموع الأفكار والآراء، وتربطها ببعضها، وتستخلص منها النتائج المنطقية المترتبة على المعلومات والأحاديث والآراء.

ويكثر في الجريدة اليومية استخدام الهرم المعتدل المبني على الوصف التفصيلي في كتابة التحقيق الصحفي، وهو قالب يقوم على تقديم صورة عامة وسريعة للحدث في المقدمة، أو تصف جزءاً بارزاً منه؛ بينما يتحرك الوصف التفصيلي للحدث ليحتل جسم التحقيق. أما الخاتمة فهي تربط بين التفاصيل المتناثرة بحيث تقدم في النهاية الصورة المتكاملة للحدث. وقد تقتصر الخاتمة على تقديم انطباعات الكاتب عن الحدث. وهذا القالب يصلح للتحقيقات الصحفية التي يغلب عليها الطابع الإخباري[4]. بينما في المجلة فيكثر استخدام الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي في كتابة التحقيق، وتتضمن الخاتمة

---

(1) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص161.

(2) المصدر السابق، ص161.

(3) طلعت همام: مائة سؤال عن التحرير الصحفي، ص131.

(4) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص202.

الرأي الذي انتهى إليه كاتب التحقيق. وهذا القالب يصلح للتحقيقات الصحفية التي يغلب عليها طابع الرأي[1].

الشروط الأساسية لكتابة العنوان الصحفي:

يعد العنوان من أهم وسائل النجاح للصحيفة، وأساس مهم في بنائها، ويصفه البعض في مقدمة الوسائل لإنجاح الصحيفة، وكيف لا، وانتشار الصحيفة- مثلاً- يعتمد إلى حد كبير على اسمها؟ فقد يؤدى اسم الصحيفة الذي لم يتوافر فيه حسن الاختيار إلى انزوائها أو اختفائها[2].

العنوان الجيد هو الذي يدل على الخبر كله، أو على الأقل يصور أبرز أجزائه؛ كما أنه يرد على أكثر الاستفهامات الستة في الخبر. فالغرض من العناوين، هو جعل القارئ راغباً في قراءته فوراً بلا تأجيل، وحكم القارئ الأول من الموضوع يتكون بمجرد قراءة العنوان[3] الذي يقدم له فكرة عن مضمون المادة التي يحتويها الموضوع، ويحرك شهيته لمواصلة القراءة. وفى السطور التالية الشروط الواجب توافرها في العناوين الرئيسة:

1- يجب أن يكون العنوان واضحاً مفيداً ومفهوماً لدى الجميع، وأن يكون له علاقة وطيدة بالحدث الذي يشير إليه، وأن يعبر عنه تعبيراً صحيحاً، مثل: ارتفاع نسبة الجرحى في الضفة الغربية لشهر مايو 2004.

(1) المرجع السابق: ص202.

(2) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم: دار المعارف، ص81.

(3) د. غازي زين عوض الله: الأسس الفنية للحديث الصحفي، ص104.

لذا يتوجب على الصحفي تجنب العناوين الغامضة أو المضطربة، لأن الوضوح من أهم سمات الصحفي[1].

2- يجب الابتعاد عن استعمال المبالغات وأفعال التفضيل، أو الإعلان عن تنبؤات أو تقديم ادعاء، مهما كانت احتمالات الحدث المقصود، كأن تقول سيحقق الاجتماع... نجاحاً كبيراً.

3- أن يتطابق العنوان بدقة مع المحتوى؛ وعند حدود الإمكان يمكن استعمال صيغة الفعل المضارع، أو استعمال مصدر الفعل كبديل للفعل؛ الذي يحقق صفة الاختصار (وهي صفة مطلوبة في العناوين)؛ إذ أننا هذه الحالة نستغني عن لواحق الفعل المختلفة (الفاعل- المفعول)[2]، وبخاصة عندما لا توجد حاجة إلى إبراز الفاعل أو المفعول في الحدث الإخباري داخل العنوان، ويكون المهم هو إظهار الحدث ذاته.

4- ضرورة تجنب استخدام العناوين التأويلية والطويلة، وعدم استعمال الشخصيات غير المعروفة جداً، والاكتفاء بوضع وظائفها فقط[3]. وكلما كان العنوان موجزاً، كان أفضل من العنوان الطويل.

5- أن تلائم تعبيرات العنوان طريقة عرضه، فالعنوان الكبير يلائمه العبارات المختصرة، ولابد أن تتلاءم طريقة وحجم حروف الموضوع مع خط العنوان.

لهذا يجب أن يمتلك الكاتب حصيلة لغوية كبيرة تعينه على حسن اختيار العبارات التي يجب إدراجها في هذا العنوان، وأن يتمتع بحاسة دقيقة، وقدرة

---

(1) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص231.

(2) د. زاهر ذكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، ص84.

(3) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص42.

حقيقة على بناء العبارة أو العبارات التي يشتمل عليها العنوان؛ بحيث لا تحمل غموضاً أو إبهاماً ولا تتسع لتأويلات مختلفة[1].

6- عنصر التشويق: الإثارة هنا هي أهم عنصر من العناصر التي تجذب الانتباه. ويخرج من عناصر الإثارة المبالغة التي لا تستند إلى أساس صحيح، ولا تأتي بنتيجة، اللهم إلا نتيجة عكسية، يكون فيها انصراف القراء عن الصحيفة شيئاً فشيئاً[2]. ويكتب العنوان الخبري بأسلوب شائق برقي بعد حذف الكلمات الزائدة وحروف الجر والعطف ما أمكن ذلك؛ بشرط أن يؤلف العنوان جملة تامة، تمتاز بالقوة والجاذبية والوضوح والتركيز والإبانة، مع الحذر من المبالغة أو دون مطابقة العنوان لمتن الموضوع[3].

7- أن يكون العنوان موضوعياً: يتناول الموضوع "من أهم زاوية من زواياه دون أن ينحرف بالقارئ عن ذلك لمجرد إثارة القارئ بفكرة قد لا تكون في صلب الموضوع"[4].

وغني عن القول أن الموضوع الجاد يتطلب عنواناً جاداً؛ في حين أن الموضوع الخفيف أو الظريف يتطلب عنواناً خفيفاً ظريفاً"[5].

8- التركيز: يجب أن يكون العنوان مركزاً إلى أبعد حد، ذلك لأنه ليس من

---

(1) د. زاهر ذكار: مرجع سابق، ص84.

(2) الفن الصحفي في العالم، ص80-81.

(3) دراسات في الفن الصحفي، ص231.

(4) الفن الصحفي في العالم، ص80-81.

(5) المصدر السابق، 82.

المفروض أن يجمع العنوان كل ما يحمله الخبر؛ إنما يتناول جوهرة أو أهم مادة فيه؛ مع مراعاة المنطقة التي يتم فيها توزيع الصحيفة"[1].

9- أن يكون العنوان مبرزاً لأهم مادة في القصة الإخبارية؛ فإذا كانت القصة الإخبارية تتناول شخصية مرموقة، فيمكن أن يتضمن العنوان ذكر اسم هذه الشخصية، أو يكتب العنوان متضمناً الحدث نفسه، بدون ذكر الشخصية ولا يمنع هذا بطبيعة الحال أن يكون تفسير العنوان في عناوين صغيرة متضمنة اسم تلك الشخصية وهكذا"[2].

العناوين الفرعية:

توجد إلى جانب العناوين الضخمة العناوين الفرعية. فالعناوين الضخمة تحتل الصفحة الأولى، وقد تميز عن بعضها البعض باختيار لون مخالف، أو باختيار حجم مخالف أو خط مخالف (الرقعة، النسخ، الثلث... الخ)*

والعناوين الفرعية لها أهمية خاصة، لأنها توضح ما جاء في العناوين التي سبقتها، كما قد تكون مكملة لها، أو تكون أقل أهمية من العنوان الكبير في الصفحة الأولى. فكثيراً ما يجد المحرر أن العنوان الرئيس لا يفي بالغرض ولا يشير بقوة إلى المضمون؛ فيلجأ إلى العناوين الفرعية التي يختلف عددها باختلاف وسيلة النشر وطريقة إخراج الصحيفة، "على أن بعض الصحف تحاول أن تعطى

---

(1) دراسات في الفن الصحفي، ص231.

(2) لمزيد من التفصيل راجع: مدخل إلى علم الصحافة للدكتور فاروق أبو زيد، ص225 وما بعدها.

* لقد أضافت أجهزة الكمبيوتر الحديثة أبعاداً إلى كيفية كتابة العناوين، حيث تتعدد الخطوط والأحجام، بما يزيد على مائة نوع من الخطوط المتنوعة الأشكال والأحجام.

صورة سريعة للأخبار بأن تلخص الأنباء المهمة في الصحيفة في عناوين فرعية، مع إفراد مكان كبير خاص للعناوين ذات الأهمية البالغة في القصة الإخبارية[1]. إلى جانب ذلك فإن كثيراً ما يلازم ذلك وضع خطوط بالوان مختلفة تحت العناوين لإبراز أهميتها أو بفصل العناوين الكبيرة بخطوط أو فراغات حتى تكون أكثر راحة للعين.

الكتابة الصحفية والتحرير الصحفي:

هناك علاقة وثيقة بين لغة الصحافة وأساليبها ومستوياتها، ونعني بها "الكتابة الصحفية" و"التحرير الصحفي" فلكل مصطلح دلالته، وطبيعة الممارسة المهنية للعمل الصحفي[2].

ففي اللغة الإنجليزية نجد كلمة WRITINGتعني في العربية كتابة تأليف.

أما كلمة تحرير فهي ترجمة للكلمة الإنجليزية EDIT، وتعني في العربية يعد كتابات الآخرين للنشر، والمحرر EDITOR، وهو يقوم بعملية إعداد كتابات الآخرين.

والمعجم الوسيط- على سبيل المثال- يفرق بين الكلمتين حرر وكتب[3]. فحرر الكتاب وغيره، أي أصلحه وجود فيه، وحرر الرمي أي أحكمه، وحرر العبد أي أعتقه. ويقال حرر رقبته، وحرر الولد أي أفرده لطاعة الله وخدمة المسجد، كما جاء في قوله تعالى على لسان امرأة عمران في سورة آل عمران (ربّ إني نذرت لك ما في بطني محررا). ويشير المعجم الوسيط إلى "كتب" الكتاب

---

(1) الفن الصحفي في العالم، ص84.

(2) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص47.

(3) انظر المعجم الوسيط مادة "كتب" و"حرر".

تعنى خطه، وأن الكاتب هو من يتقاضى صناعة النثر، وأن الكتابة تعنى صناعة الكاتب، والمكاتب تعنى مراسل الصحيفة.

لهذا يفرق الكتاب بين هذين المصطلحين "الكتابة" و"التحرير". فكتابة الحديث أو التقرير مثلاً شيء وإعداده للنشر في صحيفة شيء آخر. فعملية الكتابة يقوم بها كاتب الحديث أو التقرير. أما عملية الإعداد للنشر فيقوم بها رئيس التحرير أو مدير التحرير، أو قسم المراجعة الصحفية[1].

ونحن مع هذا الرأي الذي يفرق بين الكتابة الصحفية وبين التحرير الصحفي. لكن ما نود التنبيه إليه أن التقدم التكنولوجي بدأ يفرض نفسه على كثير من العاملين في مجال الصحافة، بأن يقدموا موادهم عبر أجهزة الكمبيوتر لتعرض على رؤسائهم مباشرة على شاشات الأجهزة الخاصة بقيادات العمل الصحفي؛ وبالتالي، فإن الأمر يقتضي أن يكون العاملون في مجال الصحافة لديهم القدرة على تقديم موادهم الصحفية جاهزة للنشر، وإن احتاج الأمر بعض التعديلات اليسيرة في عناوين هذه المواد، أو إضافة جملة إلى مقدمة الموضوع مثلاً.

لهذا فإن مصطلح الكتابة يمثل المرحلة الأولى لصياغة المادة الصحفية بعد انتهاء جمعها من مصادرها المختلفة مستكملة لكل جوانبها المعرفية، ويصبح المحرر بعدها مطالباً بأن يقدم هذه المادة وقد صاغها في صورتها شبه النهائية؛ أي يحررها لتصبح صالحة للنشر[2].

فالتحرير الصحفي، أو فن الكتابة الصحفية كفن كتابي يختلف عن فن الكتابة العلمية؛ حيث تعتمد الأخيرة على المصلحات العلمية أو الفنية المحددة

(1) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص48.

(2) المرجع السابق، ص50-51.

الدقيقة التي قد لا يفهمها إلا أصحاب التخصص الدقيق، كما تختلف عن الكتابة الأدبية التي تعتمد على الخيال والبلاغة اللفظية والاستطراد وتخاطب مشاعر المستقبل.

بينما التحرير الصحفي كفن كتابي يعتمد على الأسلوب العلمي المتأدب أو اللغة الوسطى التي يسميها البعض باللغة الصحفية أو اللغة الإعلامية ذات الأشكال أو القوالب الفنية المتميزة، التي يتم خلالها نقل المضمون الصحفي.

وعليه فإن مفهوم التحرير الصحفي، هو مفهوم اتصال شامل، وهو عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف ومستمرة، يقوم بها القائم بالاتصال[1]. وإن الأداء اللغوي يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى. فالأداء اللغوي في الصحافة يختلف عنه في الإذاعة المسموعة، والإذاعة المرئية.

والكتابة الصحفية تهدف إلى تزويد القارئ بأفكار أو معلومات لم يكن يعرفها من قبل. فإذا لم يفهم المعلومات والأفكار أو الحقائق التي يتضمنها؛ بالتالي لا يحدث الاتصال المنشود بين المرسل والمستقبل؛ لأن المرسل فشل في اختيار أسلوب توصيله الرسالة للقارئ.

ويقول الدكتور إبراهيم إمام "إن لغة الصحافة هي اللغة السريعة المباشرة العادية الواقعية،... تكتسب عن طريق تبسيط المعاني، ونمذجتها في قوالب خاصة، وهذا هو أساس الفن الصحفي"[2].

فالتبسيط سمة هامة من سمات الفن الصحفي الذي يعرض الأحداث والأفكار منتزعة من سياقها كما لو كانت وحدات مستقلة. ويلجأ الصحفيون

---

(1) نفسه، ص62.

(2) إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص40.

إلى التركيز أحياناً نتيجة لضغوط الحيز الضيق في الكتابة الصحفية[1]. فالصحفي يرى الأشياء من ناحية دلالتها العملية وتفسيرها الاجتماعي، حتى أن فوائد المدركات ولغتها أهم عنده من إدراكها لذاتها فنياً خالصاً، كما يفعل الأديب أو الفنان.

صحيح أن هناك لغة صحفية أو أسلوباً صحفياً، ولكن هذه اللغة ذاتها، وهذا الأسلوب ذاته، ليس مجرد شكل واحد فقط، وليس بنمط واحد أيضاً؛ بل إنه لا يكون على نفس الطريقة، أو الطابع، أو الصورة، بالنسبة لجميع الفنون والأنماط التحريرية. وحتى إن انتسبت كلها إلى هذه اللغة الصحفية، أو الأسلوب الصحفي، فجميعها كفرع من شجرة اللغة عامة[2].

وتمتاز وسائل الإعلام بإظهار خصائص العربية التي تمتاز بها، مثل المرونة والعمق، وهي التي تجعلها تنبض بالحياة والترجمة الأمينة للمعاني والأفكار. فاستعمال الفصحى في لغة الخبر ليس مطلباً عسير المنال، لكن لغة الإعلام هي الفصحى السهلة المبسطة في مستواها العملي. وتأسيساً على ذلك اتجهت الصحافة الحديثة إلى ما يلي:

1- وجدت اللغة الصحفية تتجه إلى التوسع اللفظي لمختلف المعاني والأغراض، فأضافت إلى اللغة كثيراً مما لم تعرفه من قبل، واستخدمت في ذلك النحت والقياس والاشتقاق[3]. ومن هذه الألفاظ الحديثة التي وضعتها وعممتها الصحافة منها ما يلي:

العضوية: أي الانتساب إلى جمعية أو هيئة ذات نظام خاص.

---

(1) المرجع السابق، ص45.

(2) د. محمود أدهم: المقال الصحفي، ص243.

(3) د. عبد الصبور فاضل: دراسات في الخبر الصحفي، ص79.

الرأسمالية: الانتساب إلى النظام الرأسمالي المعروف.

الاشتراكية: الانتساب إلى النظام الاشتراكي.

افتتاحية: بداية لعمل أو لقاء.

الهاتف: ويقصد به التليفون.

المذياع: لآلة الراديو المعروف.

المأساة: للرواية والمسرحية المحزنة.

الملهاة: للرواية المسلية.

البستنة: علم البساتين.

البلاط: لقصر الملك وإدارة الحكم.

ترشيح: العضوية إلى حزب أو رئاسة.

دبابة: من دب.

طائرة: من طائر.

فضائيات- مؤتمر- ترشيد- انتقالي- مرحلي- سياسي... الخ.

ويقول الدكتور محمود فهمي[1]: "فكثيراً ما ترد بعض الألفاظ في مناسبات مختلفة وتكون هذه الألفاظ جديدة على الإسماع؛ لكنها لكثرة استعمالها في الصحف تصبح ألفاظاً عادية، لذلك فإن من الممكن أن تصبح الصحف وسيلة من الوسائل التي تعمل على خلق سمات جديدة مستحدثة في اللغة الصحفية".

فالحضارة تجد لها تعبيراً واضحاً وصادقاً في ألفاظ ومصطلحات اللغة

(1) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص79.

السائدة في المجتمع الذي نتعامل معه، "فمفردات اللغة والأساليب والتصورات وبناء الجملة، والتراكيب اللغوية، والتشبيهات والاستعارات؛ وما إلى ذلك في المجتمع الصناعي الحديث... تختلف اختلافاً جذرياً عن مفردات اللغة وبنائها وأساليبها في المجتمع البدوي القبلي"[1].

وفي محاولة من الباحث لمعرفة الكلمات والتراكيب التي تستخدمها الصحافة الحديثة، ولم تكن معروفة لكتاب العصور السابقة، ما أحصاه الباحث بتاريخ 10/ 1/ 2001 في صحيفة الحياة الجديدة الفلسطينية ما يلي:

إعلان مبادئ - إبرام اتفاق - الوضع الدائم

أطر عريضة - مشكلة اللاجئين - العملية السلمية

تطبيق القرارات - إعلان عام - يفرض التزامات

الخرائط والجداول - الضمانات الدولية - أسس الإنقاذ

الغموض المدمر - اتفقنا على أن نتفق - اتفاق الوضع الدائم

استصدار مجموعة - الممر الآمن الشمالي

- التهرب من التزاماتها وفقاً للملحق- الاتفاق الانتقالي

- توضع مذكرة- التزامات أساسية- لاسترضاء جمهور الناخبين- اتفاق مفصل التطبيق الفوري- مفاوضات إضافية- التطبيق وليس الإعلان إنهاء الاحتلال- الجمعية العامة للأمم المتحدة- المرحلة المتقدمة اتفاق تفصيلي- يضع آليات- قراري مجلس الأمن الزمنية والآليات- الانحراف عن هذه الأسس- اتفاق غامض.

ليست هناك تواريخ مقدسة- البنية التحتية الكهربائية الفلسطينية الممر الآمن

(1) نحو بلاغة جديدة، ص70، 76.

الجنوبي- إعادة انتشار- الاتفاق الجنوني المرحلة الانتقالية تدشين المجلس التشريعي- المستوطنات- انتهاك صارخ تعثر المفاوضات- تطبيع العلاقات- الحد الأدنى لمطالبنا- المسائل التقنية الهندسية- للتهرب من تطبيق- شاملاً متوازناً- نشر قوات دولية- آليات ملزمة- تطبيقاً على الأرض- ضمانات دولية رفع قبضتها عن الأراضي- العملية السلمية.

وتم إجراء إحصاء لمقال آخر في صحيفة القدس بتاريخ 15/ 1/ 2000، ومن الألفاظ والتراكيب الجديدة التي أحصاها الباحث:

جرائم حرب - اليورانيوم المنضب - التشكيك
الوحدات الخاصة - لغة الاتهامات - تواصل الإصدار
تتمركز - التنمية - الانطباعية
ضربت عرض الحائط - القتل والتنكيل - أشكال القمع
البدائل الجاهزة - الاقتتال - تصفية منظمة التحرير الفلسطينية
مواثيق وقرارات - المدنيين العزل - اغتيال النشطاء
الأصابع العربية - سيطرة تحت الأرض - رفاق السلاح
- الصف الوطني - تجنيد العملاء - الانتهاكات الخطيرة
- من الجدير بالذكر - التمزق العربي - قوى العمالة
- الأطراف العربية - النظام العربي - تقارير منظمات حقوق الإنسان - اتهامات باطلة - قلب الحقائق
- تعميق لغة الحوار - التصفية الدموية - ترسيخ الوحدة الوطنية
التحرير الوطني - عودة اللاجئين - قنابل الغاز
- أسلحة بلاستية تحقيق الوئام الوطني - المفاعل النووي.

ومن التعابير الحديثة التي تستخدم في الإعلام التي ذكرها الدكتور إبراهيم السامرئي ما يلي[1]:

- بكل معني الكلمة
- يهتم بالرأي العام
- يسهر على المصلحة العامة
- في إطار ضيق
- كحجر الزاوية
- على شرف فلان
- على هامش الأحداث
- هامش السياسة
- في ضوء الأحداث
- بعين الاعتبار
- على طاولة البحث

وتحدث العالمان العربيان الدكتور عبد العزيز شرف، ومحمد عبد المنعم خفاجى عن لغة هذا المجتمع الصناعي بما أسمياه البلاغة الجديدة[2] التي تنظر إلى اللغة أساساً على إنها عامل من عوامل الحضارة؛ فاللغة أداة هامة من أدوات الحضارة، وعامل أساس في نشأتها واستمرارها وتطورها. على أن ذلك يؤكد أن اللغة لا تعرف التحجر، فهي قادرة على العمل والتعبير والتنقل والإضافة.

"فاللغة في كل مجتمع نظام عام يشترك الأفراد في اتباعه ويتخذونه أساساً للتعبير عما يجول بخواطرهم وفي تفاهمهم بعضهم بعض. واللغة ليست من الأمور التي يضعها فرد معين أو أفراد معينون؛ وإنما تخلقها طبيعة المجتمع، وتنبعث من الحياة المجتمعية، وما تقتضيه هذه الحياة من تعبير عن الخواطر،

---

(1) د. إبراهيم السامرائي: فقه اللغة، دار العلم للملايين، بيروت 1968، ص283 وما بعدها.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص76.

وتبادل للأفكار. وكل فرد منا ينشأ فيجد بين يديه نظاماً لغوياً يسير عليه مجتمعه فيتلقاه عنه تلقياً بطريق التعليم والتقليد، كما يتلقى عنه سائر النظم الاجتماعية الأخرى، ويصب أصواته في قوالبه، ويحتذيه في تفاهمه وتعبيره[1].

فكل فرد مضطر للخضوع لما ترسمه لغته؛ وكل خروج عن نظامها، ولو كان عن خطأ أو جهل، يلقى من الرأي العام مقاومة، تكفل رد الأمور إلى نصابها الصحيح[2].

لقد شرعت فرنسا في مايو 1994 عقوبة للذي يستخدم غير الفرنسية في الوثائق والمستندات، والإعلانات المسموعة، والمرئية، والمحلات التجارية، والأفلام الدعائية التي تبث عبر الإذاعة والتليفزيون... وأوصت بعقوبة السجن أو الغرامة المالية، التي تصل إلى ما يعادل ألفي دولار. هذا القرار جاء في مواجهة هجمة اللغة الإنكليزية، التي أوصلتها الأقمار الاصطناعية إلى بيوت الفرنسيين[3].

لهذا أصبح شائعاً المناداة لإيجاد لغة مشركة ذات أثر قوى في حياة الرأي العام لأنها السبيل لفهم الأشياء المحيطة بالناس لارتباط الأفراد بعضهم ببعض، والموصل للأفكار القائمة بالأذهان، والمهيأة لرقى الأمم في شتى نواحيها. فاللغة هي العنصر الأساس الضروري لبقاء وتماسك وحدات المجتمع.

---

(1) اللغة الإعلامية، ص10.

(2) د. علي عبد الواحد: اللغة والمجتمع، دار إحياء الكتب، ط2، القاهرة 1951، ص4.

(3) د. إبراهيم السامرائي: في شرف العربية، الدوحة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ص1، قطر 1994، ص31.

2- كما اتجهت لغة الصحافة في اتجاه الوضع المجازى عن طريق توليد اصطلاحات مجازية للتعبير عن معاني خاصة، مثل:

القوة الضاربة: أي السلاح الكافي لضرب العدو.

اجتمع المؤتمر على صعيد الوزارة: أي كان مؤلفاً من وزارة الدولة.

غسيل الأموال: التي جاءت بطريقة غير مشروعة.

ضرب السوق السوداء: أي السوق التي يتعامل معها الناس خفية بعيداً عن القانون.

الشارع يناصر فلاناً: أي يناصره عامة الناس.

أخذ المبادرة: بمعني سبق غيره في أمرها.

انتهاك صارخ لحقوق الإنسان: أي انتهاك واضح وشديد.

ناطحات السحاب: يقال للأبنية الشاهقة العلو.

توترت العلاقة بينهم: أي ساءت واشتدت.

صوت في الجلسة لفلان: أي أظهر تأييده له.

تجف واقعة استشهاد: أي ذكرى استشهاد.

تذويب الفوارق: إنهاء الفوارق بين الناس مثلاً.

- ومن النماذج العربية على أساس كثرة استخدام الكلمة في مبني مجازى مما يؤدى إلى انقراض معناها الحقيقي وحلول هذا المعني المجازى محله. ومن ذلك كلمات المجد والوغى والأفن... الخ.

فالمجد معناه في الأصل امتلاء بطن الدابة من العلف؛ ثم استخدام مجازاً في الامتلاء بالكرم، حتى انقرض معناه الأصلي، وأصبح حقيقة في هذا المعني المجازى. وانتقل معني الوغى من اختلاط الأصوات في الحرب نفسها. وكلمة

الأفن، انتقل المعنى من قلة لبن الناقة إلى نقص العقل، واصبح حقيقة في المعنى المجازى[1].

فتمذجة المعاني يستهدف التبسيط المتسع، مما يؤكد خصائص اللغة العربية الإعلامية بالإتيان بالكلمات بمعنى الفاعلية والمفعولية والمكانية، وهي ليست أنماطاً ثابتة لا تتغير؛ ولكنها ترتبط بالتطور الفكري الاجتماعي، وحاجته إلى نماذج أو أنماط جديدة[2]. فالأوزان العربية وأبنيتها هي إحدى مقوماتها وخصائصها المميزة؛ وهي تقدم وظيفة إعلامية معرفية ووظيفية.

3- تتجه اللغة العربية إلى الاشتقاق، ومن الاشتقاقات في لغة الصحافة التي ذكرها الدكتور عبد العزيز شرف ما يلي[3]:

قنن: وهي مأخوذة من القانون، فنقول قنن الطعام، أي تناوله بحسب القانون أو نظام محدد.

موّل: من المال، بمعنى مول المشروعات، وقدم المال اللازم لها.

تطور: من التطور، فنظام التطور هو التقدم من طور إلى طور.

عايد أو عيّد: من العيد، بمعنى احتفل بالعيد، أو هنأ به.

قيّم: من القيمة بمعنى تقييم الشيء وتقدير ثمنه.

استجواب: مأخوذة من الجواب، فنقول استجوب المحقق فلاناً، أي طلب منه الجواب.

---

(1) اللغة الإعلامية، ص129.

(2) المصدر السابق، ص139.

(3) نفسه، ص194.

- كما شارع في لغة الصحافة اشتقاق وزن (تفعلّ) من أسماء المدن والبلدان والاسم والأعيان، حتى أصبح قياساً يقاس عليه، مثل:

تفرنس: أي اتخذ أو حصل على الجنسية الفرنسية.

تمصر: أي اتخذ أو حصل على الجنسية المصرية.

تقبرص: أي حصل على الجنسية القبرصية.

تأمرك: أي حصل على الجنسية الأمريكية.

تفرنج: أي اتخذ عادات الفرنجة.

وكذلك، لو قلت: تسعود، وتكوت، وتأردن، وتلبنن، بمعنى حصل على الجنسية السعودية والكويتية والأردنية واللبنانية.

ومثل ذلك النسب أو المنسوبات إلى بعض الأسماء أو الصفات كقولنا: ماهية، إنسانية، أهمية، مسؤولية، تقدمية، اشتراكية، رأسمالية، حرية... الخ.

فاحتياج المتكلم أو الكاتب إلى مفردات جديدة للتعبيرات الحديثة أو المصطلحات الحضارية هو أمر طبيعي في كل المجتمعات الآخذة بالحضارة[1].

ويعود الأمر إلى سعة الاشتقاق في العربية. فالاشتقاق في العربية يعطى المرسل من الأوزان بمقدار ما يحتاج إليه من المعاني المحتملة على جميع الوجوه، والمرسل صاحب الشأن في اختيار الكلمة، وليست الكلمة هي المفروضة عليه. فالمرسل هو الذي يصرف المشتقات على حسب أغراضه وحاجاته واحتمالات تفكيره[2]. فاللغة العربية لغة نمذجة، بمعنى أنها لغة دالة.

ولم تقتصر نمذجة لغة الإعلام على شخصيات وأسماء، بل تتجاوزها إلى

(1) لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت ودول مجلس التعاون، ص42.

(2) اللغة الإعلامية، ص138.

الأفكار والمذاهب، والعقائد، بحيث أصبح هناك أفكار ثابتة عن الشيوعية، والرأسمالية، والعالمية، والحيادية...الخ وتتلقى الجماهير ثقافتها ومعلوماتها من خلال هذه النماذج.

ويلاحظ ارتفاع نسبة الأسماء المشتقة داخل الخبر بالمقارنة بنسبتها في المتن، مما يؤدى إلى تحقيق صفة الإيجاز في المقدمة؛ وهي صفة يتحتم توافرها في المقدمة التي تهدف في الأساس إلى تلخيص أكبر قدر من عناصر الحدث التي تأتى تفاصيلها بعد ذلك في المتن.

وإن هذه التراكيب والمشتقات والألفاظ الجديدة تثبت وتتأصل في ميدان المقالة خاصة قبل غيره من الميادين الأخرى؛ لأن كاتب المقالة هم الأقدر على التعبير عنها، ووضعها في مكانها الصحيح والدقيق أيضاً. ولأن قراء المقالات أيضاً في أغلب الأحوال من الفئة المثقفة أو القائدة، وحيث تنتقل هذه المفردات الجديدة على ألسنتهم، وتصبح قابلة للتداول.

- ومن الصور والتراكيب والمشتقات والألفاظ الجديدة عربية أو معربة ما يلي:

الاستيطان- إطار السلام- مسيرة السلام- روح الاتفاقيات قوة متعددة الجنسيات- حرب يوم الغفران- العبور إلى القصر- المستوطنات حرب الاستنزاف- القنابل العنقودية- اليورانيوم المنضب- قرار دولي مستوى الأداء- الروح القتالية- الخطر البترولي- أزمة الطاقة التطبيع- الدشم- الحصينة- الصاروخ المضاد- قصف طائرات- الحرب الإلكترونية- المانع المائي- غواصة نووية- جسر جوى غابة الصواريخ- الشراك الخادعة- صواريخ أرض جو- تطور الهجوم نقطة العبور- صاروخ كتف- الرأس المتفجرة - سلام متفجر رصاص محرم- قاذفات صواريخ- المبادرة- الدفاع الجوى- قصف المواقع الأداء العسكري- اللاسلم واللاحرب-

سابقة الصلاحية وعن تغير احتياجات الاتصال الناشئ عن الكشف والاختراع وتبني أشياء وأفكار جديدة تحتاج إلى مسميات من جانب آخر[1].

4- تستغني الكتابة الإعلامية عن الأفعال التي لا قيمة لها، مثل:

قام بإعداد بحث، فالأقوى في لغة الإعلام أن تقول: أعد بحثاً

5- تستغني كتابة الإعلام عن الصفات وظروف المكان والزمان، مثل:

- دمرت السيارتان تدميراً. تقول لغة الإعلام: دمرت السيارتان

ونقول: عمارة من سبعة عشر طابقاً؛ بدلاً من عمارة عالية أو شاهقة من سبعة عشر طابقاً

ونقول: كان من الذين غادروا الطائرة، بدلاً من كان بين الذين غادروا الطائرة.

6- الابتعاد عن الجمل الاعتراضية: تتجه الصحف بالابتعاد عن الأساليب الجامدة والبحث عن السلاسة، وعن التقصير. لهذا أوجب عليها أن تعبر عن المعنى من أقرب لفظ دون محاولة استخدام الجمل الاعتراضية؛ وذلك لأنه الأسلوب الذي يكثر استخدامه في مجال الأدب، الذي يحتاج إلى وقت طويل في التفكير والفهم، خاصة عند بعض فئات القراء.

7- تحقيق مبدأ السهولة والعذوبة والبساطة: لا ينبغي على الصحفي أن يستعمل الألفاظ الضخمة، أو غير المألوفة التي تستعمل في الأدب كما يجب ألا يستعين في قصته الإخبارية بالأمثال والحكم الأدبية، أو تتضمن قصته الإخبارية بعض الأشعار أو الأقوال المأثورة، ما استطاع إلى ذلك سبيلاً[2].

---

(1) اللغة والاقتصاد، ص329.

(2) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص11.

وعلى الصحفي أن "يستخدم في قصته أسلوباً عذباً، لا يتضمن ألفاظاً متنافرة أو كلمات يقل استعمالها أو غير شائقة، أو ألفاظاً تتنافر حروفها، وتفتقر إلى النغم العذب"[1].

- وينبغي عليه ألا يستخدم الجمل الطويلة، كما أوضحنا في صياغة الخبر، بل يجب عليه استخدام الجمل القصيرة، ويقصد المعنى بأقرب الوسائل اللفظية وفي غير مواربة.

فتقول: استغرقت المفاوضات ساعتين، بدلاً من: استغرقت المفاوضات مدة تقترب من ساعتين.

- وكذلك الفقرات إذ ينبغي أن تكون مكتوبة في جمل قصيرة، وفقرات قصيرة، وأن يكون هناك فراغ يفصل بين كل فكرة وفكرة؛ حتى يشعر القارئ بالراحة، ولا يتعب نظره في الفحص أثناء القراءة.

وعن هذا المعنى يعبر الأديب العالمي "ارنست هيمنجواي" فيقول: "استعمل الجمل القصيرة، استعمل الفقرات القصيرة، اكتب لغة قوية، لا تنسَ السعي للكتابة بسلاسة، كن إيجابياً لا سلبياً"[2].

ومن المعروف أن الرسالة الإعلامية موجهة إلى جميع القراء دون استثناء، فلا ينبغي على الكاتب التمسك بوجهه نظر استقلالية ترمى إلى رفع جميع القراء إلى مستواها اللغوي المتقدم؛ بل عليها "أن تنزل اللغة من برجها العاجي الذي سكنته من خلال قرون إلى المستوى اللغوي الوسط بين مختلف الاتجاهات[3] "فالصحف سلعة شعبية يطلع عليها أناس من مختلف المستويات

(1) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص79.

(2) مائة سؤال عن التحرير الصحفي، ص48.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص82.

العلمية والمشارب الثقافية؛ ومنهم قراء يحوزون على ثقافة بسيطة، ومثل هؤلاء لا يمكنهم إدراك المعاني والأفكار في الصحف، إلا إذا قدمت بلغة بسيطة لا تستعصي على الإفهام[1].

8- تجنح لغة الإعلام إلى الاستغناء من أحرف ربط الكلمات، فنقول قال في حديثه، بدلاً من: وقد قال في حديثه.

9- تستغني لغة الإعلام عن الأسماء المعروفة للمستمع، فتؤثر أن تقول جاء من رام الله، بدلاً من جاء من رام في الضفة العربية.

10- السلامة اللغوية: بمراعاة القواعد السليمة للإملاء، والتطبيق السليم لقواعد النحو والصرف، وحسن استخدام علامات الترقيم. فالأسلوب الصحفي، لابد أن يلتزم بكافة قواعد وأصول اللغة.

11- الدقة والتجسيد[2]: فقد تؤدى البساطة إلى الوضوح؛ ولكن الدقة والتجسيد ضروريتان أيضاً، لأنهما يمنعان من مزالق الثرثرة والضياع في متاهات المفردات الغيبية. وقد تكون الدقة في اختيار الكلمات المناسبة التي تعبر عن الوضع أو الحالة النفسية أو الحقيقة تعبيراً مباشراً، والتي لا تسمح بالتداخل بين معنيين أو أكثر، أو بالارتباك في اكتشاف المدلول الواحد[3]. فاللغة العربية خاصيتها أنها أكثر إعلاماً.

فإذا اجتمع التجسيد والدقة كان الفعل أقوى، ذلك أن الدقة العلمية الصافية تبقى في حدود الأرقام والمعادلات الفوقية التي لا تستوعب إلا بواسطة الذهن المركز، لذلك يستحسن أن نضيف إلى الدقة وسائل التجسيد

---

(1) مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص18.

(2) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص11.

(3) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص167.

التي تجعل الموضوع أو المادة الموصوفة في نطاق الحواس[1]. ونضرب مثالاً على ذلك:

- "بلغ عدد شهداء تحرير الجزائر نحو المليون شهيد"

القراءة لهذا الخبر تبقى في حدود الإدراك الذهني المبهم لكونه أرقاماً بينما لو أضيف إلى الخبر العبارة التالية:

- "بلغ عدد شهداء تحرير الجزائر نحو المليون شهيد ؛ أي ما يعادل عشرة أضعاف شهداء حرب أكتوبر عام 1973 بين العرب وإسرائيل"

فالإضافة الأخيرة أصبحت أكثر إدراكاً وفهماً واستيعاباً

ويستفيد الفن الصحفي خاصة في الحديث الصحفي من تفاعلات العبارات اللفظية والصور لخلق إحساس واقعي يقترب كثيراً من الحادث الأصلي، وينقله إليه بأمانة وموضوعية، تكاد أن تجسده[2].

12- اللغة العربية خاصيتها أنها أكثر إعلاماً من غيرها من اللغات[3]، فمثلاً إننا نقول: "أحمد نجح "إذا كنا ننتظر خبراً عن أحمد أو عن نجاحه؛ ولكننا نقول في لغة الإخبار والإعلام: "نجح أحمد "لمن يسمع خبراً من الأخبار؛ ولا يلزم أن يكون الخبر عن أحمد، ولا عن النجاح؛ بل لعل السامع كان ينتظر كلاماً عن محمد وعن علي، أو لعله خبر توظيف وليس خبر نجاح.

13- واللغة العربية في طبيعة تركيبها، لا تحتاج الجمل الخبرية الإعلامية فيها إلى أفعال الثبات أو ما يسمى في اللغات الغربية "فعل الكينونة"[4].

---

(1) د. جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، ص83، 84.

(2) طلعت همام: مائة سؤال عن التحرير الصحفي، ص132.

(3) اللغة الإعلامية: ص128، 129.

(4) المصدر السابق: ص128.

فنحن نقول على سبيل المثال:

محمد شجاع: دون حاجة إلى أن نقول: فلان هو شجاع

كل إنسان فان: دون حاجة إلى أن نقول كل إنسان يكون فانياً، أو كل إنسان كائن فان

فالفكرة في لغتنا العربية مفهومة واضحة ماثلة في نفس العربي.

14- تتجنب لغة الإعلام الإيحاءات الجمالية والفنية للألفاظ، فهي لغة مباشرة تصل إلى الهدف الذي تقصده بطريقة فورية، لإيثارها هذه البساطة المباشرة[1]، فإنها تتخلى بالتدريج عن العبارات المقتبسة والأنماط المحفوظة المتوارثة التي يعافها الذهن ويأباها روح العصر مثل:

اللفظ فيما سبق	الاستعمال الإعلامي الحديث
عرض على بساط البحث	عرض للبحث
خاض غمار القتال	قاتل
حمي وطيس القتال	اشتد القتال
صب جام غضبه	صب غضبه
وضعت الحرب أوزارها	انتهت الحرب
نتجاذب أطراف الحديث	نتحدث
الحروب الضروس	الحرب
المنايا، أو الموت الزؤام	الموت

15- تستغني لغة الإعلام عن الكلمات الزائدة كأداة التعريف التي لا لزوم لها مثل:

(1) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص167 واللغة الإعلامية، ص147.

- شبت النار في المدرسة، نقول:

شبت نار في المدرسة

- قتل الجندي الإسرائيلي الطفل محمد الدرة، نقول:

قتل جندي إسرائيلي الطفل محمد الدرة.

16- لغة الإعلام هي التي تلاحظ مقتضى الحال في كل عبارة، ولا تستخدم عبارة واحدة لموضوعين ملتبسين؛ بل تستخدم كل عبارة في الموضع الذي به أمن، ولا يؤدى إلى الالتباس على القارئ أو المستمع، ومثال ذلك:

- إذا قلنا "فتح محمد الباب" هذا خبر لمن يهمه أن يعرف من الذي فتح الباب وإذا قلنا "فتح الباب" هذا الخبر موجه إلى سامع يهمه أن يعلم شيئاً عن الفاعل، ولكن المتكلم يخبره بمعرفته به؛ ولكن لا يريد أن يبلغ المستمع باسمه.

- وإذا قلنا "انفتح الباب" الحالة هنا مختلفة، وهي حالة إنسان ينتظر فتح الباب، ولا يعنيه من الذي فتحه، كما لا يعنيه أن يقول له المتكلم أنه يجهله. في هذه الحالة يؤدى المعنى المطلوب بغير خلط بينه وبين الحالات التي ينتظر فيها السامعون خبراً من فاعل الفتح، معلوماً كان أو مجهولاً، مع علم السامع به تعمداً لإخفائه أو لإهماله. هذه هي صفة اللغة العربية في وفائها بالمعاني المقصودة في الاتصال الإعلامي على حسب إرادة المرسل والمستقبل، أو على حسب ضرورة التفاهم بين الاثنين[1].

17- تستخدم لغة الإعلام ألفاظاً جاءت من اللغات الأخرى، خاصة من صحف خارجية، فتسللت بعض التعبيرات والأساليب مثل:

---

(1) اللغة الإعلامية، ص130، 131.

يلعب بالنار	لا جديد تحت الشمس
النظام العالمي الجديد	العالمية
خطير في السياسة	الأمم المتحدة
العولمة	رحلات مكوكية
الخطر الجوى	المراقبون الدوليون
الممر الآمن	تشكل خطراً على السلام العالمي
مؤتمر العلاقات	توقيع العقوبات
يلعب دوراً	تفكيك المستوطنات
القنابل العنقودية	الغرقاطة
قاذفات الصواريخ	الشرعية الدولية
مجلس الأمن	الجمعية العمومية

لكن ليس معني ذلك فتح المجال على مصراعيه أمام هذه العملية، بل لابد من إيجاد قواعد وأسس تمنع ذلك. لذا يجب أن تكتب اللغة العربية نظيفة ونقية، وألا تخلط وتشوه بالاقتراض من لغات أخرى "وإن لم ننشغل بتوليد الألفاظ، وظللنا نقترض ولا ندفع فإن اللغة ستكون مجبرة على الإفلاس"[1].

18- يعد عنصر الأفعال عنصراً أساسياً من عناصر البنية اللغوية داخل لغة الصحافة، خاصة في النص الخبري: تتراوح نسبة وجود هذا المتغير اللغوي داخل الخبر في العادة ما بين (8٪ و10٪)، وهو نفس المعدل السائد تقريباً

(1) اللغة والاقتصاد، ص330.

داخل نصوص الافتتاحيات الصحفية، وهو يقل في الوقت نفسه عن المعدل داخل نصوص الأعمدة الصحفية التي ترتفع بداخلها نسبة استخدام الأفعال(1)".

19- الاهتمام بدلالات الكلمات والانحرافات التي تصاحبها. فالدراسات الدلالية هي أقرب الفروع اللغوية اتصالاً بالبحث الإعلامي، وتساعد في كيفية إرسال الرسائل إلى الجمهور بوسائل إعلامية مختلفة، مما يساعد على التعرف على قوة دلالات الكلمات التي تستعمل للتنوير وتحقيق الغرض، ومساعدة الإعلامي في فهم قدرة اللغة على الخداع والتضليل، وليأمنوا شرها ويجنبوا الناس خطر الزلل والانزلاق.

لذا على الصحفي أن يهتم بدراسة الإطار الدلالي، وما يؤثر في طرح الكلمات، "فيجعل الدلالة المركزية واضحة في أذهان الناس، ولذا يعمل إلى ذلك القدر المشترك، فيجده ويشرحه"(2)

ويقول الدكتور مصطفى ناصف: "أننا في أبحاث الدلالات نستعمل كلمة اللغة استعمالاً واسعاً يشمل العلاقات الملفوظة والصور والإيماءات. لكن لا مفر من تخصيص العلاقات الملفوظة بعناية واضحة لنتعرف أثرها في تجربة الإنسان(3)".

- لتوضيح أهمية إدراك الكاتب للدلالة المركزية لكلمة "شجرة" تتضح في ذهن الطفل منذ السنين الأولى من حياته، وتظل واضحة في ذهنه طوال حياته

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبية، ص21.

(2) د. إبراهيم أنيس: دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، طبعة 6، القاهرة، 1991م، ص107.

(3) دكتور مصطفى ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، ص30.

دون زيادة كبيرة في دلالتها معنا، وتأخذ وضعاً في طفولتنا غير الذي تأخذه في شبابنا، ثم تستقر في حال معينة في شيخوختنا.

- أما الدلالة الهامشية، فهي تلك الظلال التي تختلف باختلاف الأفراد وتجاربهم وأمزجتهم وتركيب أجسامهم، وما ورثوه عن آبائهم وأجدادهم.

فالكاتب أو المتكلم يكتب أو ينطق بكلمة محاولاً أن يوصل إلى ذهن المستقبل دلالتها، فتبعث تلك اللفظة في ذهن المستقبل دلالة معينة اكتسبها هذا المستقبل من تجاربه السابقة، فبنى فهمه وأسسه على تجاربه هو وفهمه الخاص لتلك اللفظة[1]. فلفظ "مسدس" قد لا يثير مع دلالته المركزية شيئاً من ظلال المعاني، أو ربما يذكره بطفولته وهو يلعب بلعبة على صورة مسدس تبعث شراراً أمام زملائه.

وهناك شاب آخر، رأى حادثاً أليماً، فرأى إسرائيلياً يصوب مسدساً نحو والده، ويقتله، فلفظ المسدس أمام هذا الشاب لا يصور تلك الدلالة المركزية وحدها؛ بل يبعث في ذهنه صورة بغيضة مؤلمة تختلف كل الاختلاف عن تلك التي تجول في ذهن زميله الآخر[2].

لهذا أصبح يقال أن الدلالة المركزية تجمع بين الناس، بينما الدلالة الهامشية تفرق بينهم؛ فالأولى تساعد على تعاون الأفراد فيما بينهم لقضاء مصالحهم، والثانية تعمل على خلق الشقاق والنزاع ولكن الناس في حياتهم العامة يعتمدون على الدلالات المركزية ويكتفون بها عادة، وهو من يمن الطالع

---

(1) المصدر السابق، ص107.

(2) نفسه، ص107، 108.

أو رحمة الخالق بعباده، وإلا كانت الحياة جحيماً لا يطاق، كلها شقاق ونزاع وسوء فهم بعضهم ببعض[1].

فالدلالة الهامشية قد تسود في مجالات الحياة وتصبح شراً مستطيراً لبني الإنسان، وأوضح مجال للدلالة الهامشية المجال السياسي والإعلامي والقضائي.

ومن هذه الدلالات التي تختلف حولها الدول:

- القرار 242، فالدلالة المركزية لهذا القرار، هو 'انسحاب إسرائيل من الأراضي العربية المحتلة'؛ لكن إسرائيل تقول أن النص طبقاً للترجمة هو: 'انسحاب إسرائيل من أراضٍ عربية محتلة'.

فالفرق واضح بين (أراض) و(الأراضي)، حتى ادعى رئيس وزراء إسرائيل السابق موشي ديان بقوله: أنه بانسحاب إسرائيل من سيناء تكون نفذت القرار 242؛ ثم قال رئيس الوزراء لإسرائيل الحالي(أرئيل شارون) أن القرار لا يطبق على الأراضي الفلسطينية، بل يطبق على أراضي الدول المجاورة (يقصد مصر والأردن). فالدلالة المركزية المتعارف عليها بالأمم المتحدة هي (الأراضي)، وعند الإسرائيليين (أراض). كل ذلك لما شحن عليه الإسرائيليين من دلالات هامشية مقصودة لتحقيق مآرب خاصة.

- قد يدعي البعض أن المبلغ هو بمثابة 'تأمين'، والخصم يقول (وديعة)، وآخر يقول 'عربون'، وآخر يقول 'خلو رجل'

وتسمع على صفحات الصحف يومياً والإذاعات منازعات عديدة حول العديد من الألفاظ مثل:

---

(1) نفسه، ص109.

الخلع- الغمار- التشرد- النظام العالمي الجديد- الشرعية الدولية- العولمه- الكفارة- إقامة الحد- جنحه- العقوبات الدولية- الإرهابي- المقاومة... الخ.

فعلم الدلالة هو العلم الذي يساعدنا في فهم العلاقة بين الألفاظ والمعاني، أو يدرس القيم الدلالية للرموز[1] وقدرتها على الإبانة. وقد أفاد علم الدلالة من لغة الإعلام. فثقافة الفرد وشخصيته وحضارته هي التي تخلع على الألفاظ والرموز معانيها الإشارية للتعامل مع الحياة اليومية.

وبناء على ما سبق فإن "دلالة الكلمات إذن ليست كلاماً مباحاً. الكلمات أنظمة مفتوحة. الكلمات حرية، ولكل حرية قيود. بعض التعامل مع الكلمات أشبه بالثغرة، وبعض الكلمات أقرب إلى الإضافة[2]".

20- أجاز مجمع اللغة العربية العديد من الألفاظ من أجل التسهيل على الصحفيين والإعلاميين، فقد وافق المجمع على إقرار قياسية السين والتاء للجعل والاتخاذ[3]، مثل:

استحل- استهدف- استعبد- استخلص- استعمر.

استأجر- استخلف- استسلم- استفتح- استفهم.

- وقد أجاز المجمع صوغ المركب المزجي عند الضرورة في المصطلحات العلمية سواء كانت الكلمتان عربيتين أم معربتين. ويكون ذلك في أعلام الأشخاص، وأعلام الأخبار والظروف والأحوال وغيرها مثل:

---

(1) د. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ص235.

(2) اللغة والتفسير والتواصل، ص85.

(3) د. عدنان الخطيب: العيد الذهبي لمجمع اللغة العربية (1934-1984)، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، ط1، دمشق 1406 هـ- 1986م، ص308.

نيويورك- بعلبك- حضرموت- خمسمائة- حيثما- ساعتئذ- حينئذ- كيفما- الا.

21- تستخدم لغة الإعلام الروابط من أجل التسهيل في عملية الكتابة، مثل:

في- على- أنت- أنا- أو- الا- أم- لا- هذا- أيضاً- لكن- ماعدا- لو- فقط- إذن- عن- الواو... الخ.

هذه الكلمات تربط صفات وأشياء وأحداثاً ومواقف- أو كلمات وأجزاء من الجمل، وتربط جملاً وفقراً بعضها إلى بعض بطرق متنوعة.

هذه الكلمات ربما تكون قليلة العدد، ضئيلة الحجم، لكنها تؤدي عملاً خطيراً. ونحن نعلم ما تؤديه من خلال حاجتنا إلى استعمالها . وليس هذا التعلم بالأمر اليسير(1).

وبناء عليه غدت الصحفية الحديثة اليوم أسبه بموسوعة شعبية كبيرة تضم إليها أشتاتاً من الدراسات المختلفة يقبل عليها القراء، كل حسب ميوله وأهوائه، وكل حسب ثقافته واستعداده.

---

(1) اللغة والتفسير والتواصل ص65.

الفصل الثالث

الكتابة للإذاعة

الفصل الثالث

الكتابة للإذاعة

المقدمة:

هناك توافق عام عند المشتغلين فى شؤون الكتابة الإعلامية على اعتبارأن الصحافة الوسيلة الإعلامية الأم في فنونها ولغتها وأساليبها وأن الإعلام المسموع (الإذاعة)، والإعلام السمعي المرئي (التليفزيون- سينما- فيديو)، إنما هما من اشتقاقات الصحافة. وعليه فالعناصر الأساسية في تكوينهما وإنشائهما تعود جذورهما وتفرعاتهما الرئيسة إلى الصحافة [1].

ويجمع الباحثون في فنون التحرير الإعلامي أن الأسلوب الإذاعي الذي يخاطب الأذن، يختلف عن أسلوب الكتابة الذي يخاطب العين، فهو نمط اتصالي في جوهره ومبناه، نتوسل به إلي أداء المعلومات والأفكار والتعبير عن المشاعر في أشكال فنية لا تنفصل عن وسيلة الإعلام، وإنما تصطبغ بصبغتها وتمتاز بميزاتها [2]. لذا يسود تعبير أن الكاتب الإذاعي يكتب بأذنيه [3]. لذلك على الكاتب الإذاعي مهمة خلق الصورة وبعث الحياة من خلال الكلمة المنطوقة.

إن الكتابة للراديو أي الإذاعة المسموعة تستهدف بالدرجة الأولى نقل الأفكار والآراء والمعلومات وإيصالها إلي المتلقى، أي المستمع المستهدف بأقصى قدر من اليسر والسهولة والسرعة والجاذبية والتشويق والإقناع والاختصار.

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص92.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص85.

(3) عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان للنشر، ط1، عمان 1998، ص62.

ولـذلك يوصـي الخـبراء والمختصـون بضـرورة أن تتـوافر في الـنص المكتـوب خصائص الوضوح، والحيوية والتنـوع والإيجـاز، لكـي يستحوذ علـى اهتمـام الجمهور، ويؤدي التأثير المطلوب بأكبر قدر منن الفعالية في أقصر وقـت ممكـن. ولا شك أن ذلك أمر ضروري يتفق مع طبيعة الإذاعـة المسـموعة وخصائصـها وطبيعة جمهورها وخصائصه.

أما بالنسبة للاختصار. فالمقصود به استخدام الجمل القصـيرة الـتي تـؤدي رسالتها التبليغية للمسـتمع لكـي يسـتوعب المعـنى المقصـود في يسـر وسـهولة. ويدخل في هذا النطاق تجنب التكرار وتجنب استخدام الجمل الطويلـة والمعـاني المتشعبة التي تشتت ذهن المستمع وتباعد بينه وبين المعني أو الهدف المقصود. وقد كشفت العديد مـن الدراسـات والبحـوث الـتي أجريـت حـول هـذا الموضـوع ضرورة صياغة الجملة المنطوقة في عدد محدد من الكلمات، يستغرق إبقاؤها مدة زمنية محددة، وذلك لأن طـول الجملـة وصـعوبتها يـرتبط ارتباطـاً وثيقـاً بعـدم التركيز وعدم القدرة علـى الفهـم والاسـتيعاب، ولا شـك أن عامـل أو صـفة "الوضوح" ترتبط ارتباطاً وثيقاً بهذا العمل المتقدم من حيـث اسـتخدام الكلمـات والجمل والعبارات؛ وإن كـان لـه جانبـه الآخـر الـذي يـرتبط بـالنطق والأداء، والابتعـاد عـن اسـتخدام الكلمـات المهجـورة في اللغـة، وتجنـب اسـتخدام المصطلحات الفنية والمهنية التي يعرفها ويفهمها المتخصصون وحدهم. وما تتميز به الإذاعة بأنها أوسع نطاقاً من المرسلة الإعلامية المقـروءة؛ فممكـن أن تـتم في المنزل، أو في العمل، أوفي الطريق، نهاراً وليلاً، يسـمعها المثقـف وغـير المثقـف، والمتعلم والأمي والكبير والصغير[1]. وتستطيع أن تزود بالأخبار من لا يقرؤون الصحف، وتستطيع أن تجيء بالمعلومات والنصح لمن يحتـاجون المعونـة في مجـال

---

(1) إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ص213.

الصحة والزراعة والتنمية والتعليم، فتقدم التعليم لغير القادرين على الذهاب للمدرسة، وتوزيع البرامج المتنوعة بدون عنت أو مشقة. بينما تنحصر ثنائية الصحافة بملتقط يقرأ، قد حصل على قادر معين من العلم والثقافة، جعله قادراً على مطالعة الصحيفة[1]. فالإذاعة تتفوق في مجال الانتشار والاتصال بالجمهور الواسع على كل من الصحافة والتلفزيون.

وتتميز الشفاهة بالحيوية، وإمكان اللجوء إلي وسائل فوق لغوية وما يصاحب الحديث من حركات الوجه واليدين والعينين؛ وجميعها أفعال كلامية لها دورها الحاسم في تحديد معني المنطوق والمسموع، فبفعلها يتحول الإخبار إلي إنشاء والوعد إلي وعيد والترغيب إلي تهديد ويصبح السؤال إجابة، والإجابة تساؤلاً[2].

وطالما أن الحديث عن الكتابة للراديو، فلا بد من الوقوف عند اللغة باعتبارها أساس المضمون الذي تحتويه الرسالة الإذاعية أو البرنامج الإذاعي الموجه إلي جمهور مستهدف. فإذا كانت سلامة اللغة تعد شرطاً أساسياً لصياغة أي نص إذاعي، فإن هذا الموضوع بالذات يثير سؤلاً لا مفر من مواجهته، وهو أي لهجة هي التي يجب أن يسود استخدامها؟ الفصحى أم العامية؟

وهنا يرى البعض أن اصطناع الفصحى في الإذاعة يطرد المستمعين الأميين، لذا على الكاتب الإذاعي أن يعتمد أسلوباً خاصا في الكتابة هو أسلوب "الحديث"، أو "المخاطبة"، أو "التحدث"، وليس أسلوب الكتابة، ذلك الأسلوب الذي يستخدم للوسائل المطبوعة، لذلك من الضروري أن يتجنب

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص93.

(2) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص77.

الكاتب الإذاعي التركيبات اللغوية المعقدة، والأساليب الأولية ذات الألفاظ المركبة، والجمل الاعتراضية وكذلك المحسنات اللفظية وغيرها[1].

وبناء عليه يتعين على الكاتب عندما يكتب أن يحرك شفتيه ويهمس لنفسه بالجملة قبل كتابتها من أجل تقرير صلاحية النفس للاستماع[2]. وثمة طريقة أخرى قد تعين الكاتب كثيراً في هذا الصدد وهي أن "ينسى "كل شيء عن الراديو والميكرفون والجمهور عندما يجلس للكتابة، وأن يتذكر فقط أنه "يتحدث "إلى صديق أو شخص يعرفه جيداً،وسوف يجد نفسه في هذه الحالة يكتب بطريقة سهلة ومبسطة ومقبولة ومفهومة، مستخدما كلمات يغلب عليها طابع الألفة والمودة والبساطة وعدم التكلف[3].

ولاشك أن ذلك يتفق إلي حد كبير مع القائلين بأن الأسلوب في الإذاعة المسموعة يعني شخصية الإذاعة، وهو ما يقابل البلاغة في الكتابة، حيث بناء الجملة واختيار الألفاظ إضافة إلي نبرات الصوت وطريقة الأداء.

وهكذا يصبح الكاتب الإذاعي شأنه شأن أي كاتب يتعامل مع الفنون الأدائية فناناً تتولد في ذهنه فكرة معينة، أو رأياً محدداً في قضية من القضايا العامة، وعندما يبدأ محاولة التعبير عن هذه الفكرة، نجده ملتزماً بإطار الوسيط الذي سيعبر من خلاله، وهو هنا الراديو، فيضع أفكاره ومعلوماته في كلمات في شكل فني تحتمه طبيعة الراديو.

هذه الخاصية سيكون لها فعلها في العامل اللغوي الذي تكون عليه المرسلة

---

(1) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الشروق، جدة، 1986، ص37.

(2)William L. Rivers, The Mass Media, N. Y. Harper And Row, 1995, P536.

(3) د. يوسف مرزوق: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1998، ص57.

الإذاعية، فبات من الضروري تطويع اللغة لتكون أكثر مرونة في التعاطي مع المستمعين، لذا فهي ملزمة بتبسيط لغتها إلى أقصى حدود ممكنة، والوصول أحياناً إلى استعمال اللغة المحكية، الأقرب إلي قلوب الناس وعقولهم. لهذا أصبح يقال أن الإذاعة قد استطاعت أن تعمم اللغة المشتركة بين المستمعين.

ولعل أهم ما جاءت به الإذاعة على اللغة من ناحية الصوت، إبراز الخصائص الصوتية للغة الضاد[1]، مما قرب اللهجات، بما يؤدي إلي الارتفاع بالمستوى اللغوي بين طبقات الشعب كافة، وهي تستطيع أن تقدم الفصحى المشتركة بكل أساليب الكلمة المنطوقة[2].

وعلى الرغم من اختلاف أشكال النصوص الإذاعية وأنواعها وأقسامها، إلا أن هناك ما يمكن أن يطلق عليه شروط النص الإذاعي وصفاته، وهي أشبه بمجموعة من الأساليب والقواعد العامة التي ينبغي توافرها في النص.

ويمكن تفصيلها على النحو الآتي:

الشرط الأول: تحديد الهدف من النص:

إن هدف النص الإذاعي أو الغرض منه يعد المنطلق الأول لتحديد الأثر الذي يريد الكاتب أن يحققه في جمهور معين أو جمهور عام، فقد يكون الهدف هو الترفيه، أو إثارة الاهتمام، أو التثقيف، أو الإرشاد، أو التوجيه، وعلى ذلك يكون على الكاتب أن يتمثل الغرض والهدف الذي من أجله يكتب، لأن تحديد الهدف هو الذي يحدد له المعلومات المطلوبة وأفضل الأساليب للعرض والتناول عبر الراديو، ومن ثم التأثير العقلي والعاطفي.

---

(1) موضوعات إعلامية: ص210.

(2) النحو العربي لرجال الإعلام، ص61.

الشروط الثاني: تحديد الجمهور المستهدف:

إن تحديد هدف أي نص إذاعي يتطلب من الكاتب أن يحدد بدقة من هو الجمهور المستهدف الذي يتوجه إليه بالكتابة، وما الذي يريده لهم، أو ما يريده منهم، فقد يكون الجمهور المستهدف هم النساء، أو الأطفال أو العمال، أو الشباب، كما قد يكون جمهوراً عاماً، فالجمهور الذي نسعى للوصول إليه في كثير من الأحيان يتحكم في تحديد مواصفات البرنامج أو المسلسل، ويفرض علينا شكلاً معيناً لهذا البرنامج ووقته وأسلوبه ومادته، وعلى هذا النحو يتوجه البرنامج لإثارة الاهتمامات المتوقعة والمرغوبة لجمهور معين من المستمعين الذين كتب البرنامج من أجلهم؛ ومن ثم لا بد وأن يخضع البرنامج في شكله، وأسلوبه، ومدة عرضه، وطبيعة مادته، لنوع الجمهور الذي نتوجه إليه، والهدف الذي نسعى لتحقيقه[1].

الشرط الثالث: التشويق وإثارة الاهتمام:

القاعدة الأساسية أن يكون البرنامج مشوقاً أيا كان الموضوع الذي يعرضه، أو يتناوله، سواء أكان سياسياً أو ترويحياً أو دعائياً..... الخ، وفي كل الحالات يكون للكلمة المسموعة أن تحكي وتشرح وتصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة. وبدون ذلك فإن البرنامج يفشل في تحقيق هدفه، لأنه لا وجود لذلك المستمع أو المشاهد الذي يتوق إلي الاستماع إلي برنامج جاف أو منفر، وبفضل التشويق وإثارة الاهتمام أصبح الراديو جهازا إعلامياً محبباً للجمهور مألوفا لديهم ويرتبطون به ويقبلون عليه لليسر والسهولة التي تتمتع بها نصوصه

---

(1) د. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1980) ص23.

وبرامجه. ولا يقف الأمر عند هذا الحد، ولكن إقبال الناس على الراديو وبرامجه الشائقة المثيرة للاهتمام، يصرفهم عن القراءة ويستغرق أوقات فراغهم، وليس من شك في أن القراءة أصعب وأشد عناءً من الاستماع في غير مشقة إلى ما يلقي إليك من برامج وأحاديث شائقة وجاذبة وسهلة ومفهومة ومقبولة، وفقاً لمواصفات الكلمة المذاعة[1].

ويرى الباحث أنه من الضروري أن يبدأ النص الإذاعي بإثارة الاهتمام على الفور، ومنذ السطور الأولي للنص، ولا يعني ذلك أن يقتصر التشويق وإثارة الاهتمام على جزء أو أجزاء من النص الإذاعي دون سواه؛ بل يجب تتنوع مجالات إثارة الاهتمام، وتتطور وقائع النص الإذاعي لتصل إلي ذروة الموقف، أي يجب أن يظل النص مشوقاً وجاذبا ومثيراً للاهتمام من بدايته وحتى ختامه، حتى نضمن استمرارية متابعة المستمع المستهدف، وإلا فلا فائدة من وراء كل جهد بذله الكاتب مستهدفاً جمهوراً محدداً.

والإثارة والتشويق المقصودين في رأي الباحث لا يعني بأي حال من الأحوال الإبهار الأجوف، أو العزف على وتر الغرائز واستنفارها مع افتقاد المضمون، ولا يعني الترفيه غير الهادف، فالذي لا شك فيه أن أي عمل فني يفتقد المضمون، أو لا يقوم برسالة، لا يكون جديراً بأن يسمي عملاً فنياً ....

وكما أن الجودة لا تعني التعقيد، فإن السهولة والبساطة التي تتميز بها الكلمة المذاعة لا تعني السطحية والإسفاف، أو إهمال القيم الجمالية، والإبداعية والفنية. وفوق هذا وذاك الأخلاق والأعراف، والتقاليد والفضائل بشكل عام، ولهذا فإن أكثر الأعمال إبداعاً هي تلك التي تتوخى عمق المضمون أو التجربة الإنسانية المعاشة، ويتم عرضها في إطار من البساطة والسلاسة والفن

(1) د. كرم شلبي: مرجع سابق، ص45.

الراقي والجمال المبدع، أما العمل الذي يستثير ولا يصف، فإنه لا يتجاوز المظهر المادي للتجربة، ولا يمكن أن يعكس التجربة أو يغوص في أعماقها.

يقول جورج هاو "بأن المشكلة التي تواجه كتاب الأخبار في أسلوب السرد المباشر، هو كيف يمسك الكاتب باهتمام القارئ منذ البداية، كما أن الفقرة الأخيرة يجب أن تكون آسرة له وتثير اهتمامه"[1].

وبالتأكيد فإن عامل التشويق وإثارة الاهتمام مع عمق المضمون وسلاسة الأسلوب وبساطة الكلمة وسهولتها،هو الطريق الأمثل إلي عقل الجمهور المستهدف، ومن ثم إقناعه والحصول على رد فعل إيجابي منه، علماً بأن الهدف الذي نسعى إليه من كل نص هو الإقناع بجدوى وأهمية المضمون.

الشرط الرابع: الخضوع لعامل الوقت:

تخضع برامج الراديو خضوعاً كاملاً لعامل الوقت، ليس لأن هذه البرامج ينبغي أن تقدم وتنهى في مواعيد ثابتة ومنتظمة فقط، ولكن لأن طبيعة ونوع كل برنامج يحتم أن يستغرق تقديمه وقتاً محدداً وسواء أكان البرنامج يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً ..... الخ، فهناك برامج تستغرق خمس دقائق، والبرامج التي تستغرق ربع ساعة أو الساعة الكاملة وفقاً لطبيعة البرنامج ونوعه والهدف منه، ووفقاً للسياسة التي تنتهجها المحطة، ووفقاً لهذين الاعتبارين:

أ- الاعتبار المتعلق بضرورة تقديم البرامج وانتهائها في مواعيد محددة

ب- الاعتبار الذي يتعلق بأن طبيعة ونوع كل برنامج والغرض منه، يحتم أن يقع البرنامج في مدة زمنية محددة، فإن النص المكتوب للبرنامج لا بد وأن يخضع لهذين الاعتبارين بكل دقة، بحيث يستغرق البرنامج الوقت

(1) George A. Hough, New Writing, Boston: Houghton Mifflin 1995, P30.

المخصص له، دون زيادة أو نقصان. إذ لا يجوز بأي حالٍ من الأحوال أن يتجاوز البرنامج الوقت المخصص له أو العكس؛ لأن هذا من شأنه أن يخل بانتظام وثبات مواعيد تقديم البرامج الأخرى، ويؤثر بالتالي على علاقة المستمع بالمحطة التي تبدو أمامه وكأنها خليط من المواد التي تقدم في أي وقت، أو مثل الصحيفة التي لا يعرف أحد موعدا محدداً لصدورها.

الشرط الخامس: الخضوع للذوق والآداب العامة:

هذه الخاصية النابعة من طبيعة الراديو كوسيلة تخاطب الأسر وتوجد باستمرار داخل المنازل، دفعت الكثير من المحطات الإذاعية إلي وضع لوائح وضوابط تحدد ما يذاع وما لا يذاع للاعتبارات الأخلاقية والأعراف السائدة والسياسية التي تنتهجها المحطة وتسير عليها.

وبطبيعة الحال فإن هذه الضوابط تختلف من بلد إلي آخر حسب التقاليد والأعراف السائدة في كل منها. وبلا شك فإن هذا الأمر يتعلق بطبيعة الجمهور وخواصه، أي جمهور الراديو ووفقاً لطبيعة هذه الوسيلة الأسرية، إذ لا يقبل بحال من الأحوال تقديم مواد الجنس أو أن يتضمن النص الإذاعي جريمة، أو مقامرة، أو ما يتعلق بالعري وتناول الخمور، أو المواد التي تتعرض للأديان بشكل محرف أو مضلل أو خاطئ.

- ومن كل الذي تقدم والخاص بما ينبغي أن يتوافر من شروط أي نص إذاعي ننتقل إلي أسس الكتابة للراديو وهي أربعة أسس رئيسية وهي[1]:

أ- الوضوح:

يجب أن تكون الكتابة للراديو واضحة، ليتحقق الفهم السهل للكلمات

(1) الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص69.

والجمل والأفكار؛ وحتى يحقق الكاتب الإذاعي صفة الوضوح لا بد أن يستخدم:

1) الجمل القصيرة البسيطة باستمرار.
2) الكلمات المعتادة والسرد المباشر للأفكار:
3) تكرار الحقائق والأفكار المهمة.
4) ضرب الأمثلة واستعمال النماذج.
5) استخدام المعلومات التي يعرفها جيداً، سواء أكانت حقيقية أو خيالية، والتي يفهمها فهماً وافياً، حتى يتمكن من عرضها بوضوح.
6) يجب ألا يستعمل الكاتب أفكاراً أو حقائق كثيرة للغاية، علماً بأن الكلمات المستخدمة في النص الغرض منها هو نقل المعني وجو الحديث أو فكرته.

ب- الحيوية:

يجب أن تتسم الكتابة للراديو بالحيوية حتى تجذب المستمعين وتحتفظ باهتمامهم. ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق استخدام الكلمات المحددة المصورة، التي ترسم المعني، إلي جانب استخدام البدايات الجديدة مع الأمثلة والصور والحكايات، وكذلك استخدام الكلمات والعبارات والأفكار التي يسهل تلوينها صوتياً، ويجب ألا ينسي الكاتب الإذاعي الصراع بين الأفكار في الكتابة الواقعية، مع مراعاة ألا تحجب الحيوية المعني بالمبالغة في استعمال كلمات نادرة وقيمة، تتوفر فيها الحيوية، لكنها ليست كلمات شائعة.

وفي هذا السياق يتحدث ميلفين دفلر قائلاً أن حقيقة المعني تتضمن جملة من المعطيات مترابطة فيما بينهاً من بينها أن المصطلحات تضع توحيداً قياسيا

للروابط القائمة بين الرمز والمعنى، جاعلة الاتصال ممكناً بين أولئك الذين ينتسبون إلى قواعدها[1].

ت- التنوع:

يجب أن يتوافر التنوع في الكتابة للراديو، حتى يمكن الاحتفاظ باهتمام المستمع. ويتحقق التنوع عند الكاتب الإذاعي باستعمال الجمل ذات الأطوال المختلفة، بحيث تتفاوت في القصر والطول ويكون بعضها لمجرد إثارة التعجب إلي جانب استخدام فقرات أو (مسامع) مختلفة الأطوال مع مراعاة تغيير سرعة الحديث بما يتمشي وترتيب الفقرات.

ث- الاختصار:

بالنسبة للاختصار فالمقصود به استخدام الجمل القصيرة التي تؤدي رسالتها التبليغية للمستمع، لكي يستوعب المعني المقصود في يسر وسهولة، ويدخل في هذا النطاق تجنب التكرار، وتجنب استخدام الجمل الطويلة والمعاني المتشعبة التي تشتت ذهن المستمع وتباعد بينه وبين المعاني أو الهدف المقصود. ولا يتحقق الاختصار إلا عن طريق صياغة الجمل المنطوقة في عدد محدد من الكلمات، يستغرق إلقاؤها مدة زمنية محددة، وذلك لأن طول الجملة وصعوبتها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعدم التركيز وعدم القدرة على الفهم والاستيعاب[2]. ولا شك أن عامل أو صفة "الوضوح" ترتبط ارتباطاً وثيقا بهذا العامل المتقدم من حيث استخدام الكلمات والجمل والعبارات، وإن كان له جانبه الآخر الذي

(1) Defleur M. L And Ball Rokeach SJ Theoriers Communication. New york, 1989, P277.

(2) د. كرم شلبي: الكتابة للراديو والتلفزيون، ص39.

يرتبط بالنطق والأداء، والابتعاد عن استخدام الكلمات المهجورة في اللغة، وتجنب المصطلحات الصعبة وغيرها من الغريب والشاذ.

ويرى الباحث أن الكاتب الإذاعي كلما كان على معرفة وثيقة بالإذاعة، أي وسيلته التي يكتب لها، كلما حقق قدراً كبيراً من النجاح، وبالطبع إذا استطاع الكتابة بالطريقة نفسها التي يتحدث بها، فلن يكون عسيراً عليه أن يلائم بين حديثه والإذاعة. وهنا لا بد أن يكون الحديث غير متكلف أو معقد التراكيب،حتى يضمن تكويناً بسيطاً للجمل، وأسلوباً عادياً في الحوار والكلام،فالكتابة للراديو هدفها الأول الاتصال بالمستمع،وهذا الهدف يحتم أن يكون الأسلوب المتبع في الكتابة للإذاعة هو أسلوب الهدف منه إيصال الأفكار بسرعة واختصار وبطريقة مقنعة، وهذا يعني تركيباً واضحاً للكلام وعلاقة منطقية تصل بين الأفكار تدريجياً. فعندما نقدم معلومات للمستمع عبر نص إذاعي، فلا بد أن نبدأ النص بذكر حقيقة معروفة، ثم نصل بينها وبين موضوع الحديث، وبعد ذلك تتواصل نقاط الحديث الواحدة بعد الأخرى، بحيث تؤدي كل نقطة إلي التي تليها.

ولا يقتصر أمر الكتابة الإذاعية على نص معين أو مضمون معين، بل يشمل كل الأشكال البرامجية من حيث الإعداد بما في ذلك برامج الحوار والمقابلات والندوات المطلوب فيها البساطة والوضوح وسهولة التركيب اللغوي للأسئلة والمحاور التي تطرح، حتى يسهل فهمها للمستمع.

من هو الكاتب الإذاعي:

بناء على أسس الكتابة وعلى ضوء ما سبق ذكره، أضحي من الممكن تحديد من هو الكاتب الإذاعي المنوط به حمل الرسالة الإذاعية، وما ينبغي أن يتوافر فيه من صفات أو اعتبارات أو شروط تؤهله للنجاح في هذا المجال.

وجاء تعريف الكاتب الإذاعي، بأنه الشخص الذي تخصص في كتابة مادة معينة تصلح لأن تقدم خلال الراديو[1]:

ولقد ظل لفترات طويلة الكاتب الإذاعي كاتباً شاملاً يكتب للراديو مختلف أشكال البرامج مع تنوع المضمون، حتى جاء عصر التخصص وأصبح الكاتب يتخصص عادة في مجال واحد من مجالات الراديو، كأن يتخصص في تحرير الأخبار وكتابة التعليقات، أو يتخصص في كتابة النصوص الدرامية، أو الحوار والمقابلات، أو إعداد برامج المنوعات، أو البرامج الكلامية عموماً، لذلك تعددت المسميات التي تطلق على الكاتب الإذاعي فأصبح هناك المؤلف، وكاتب السيناريو، وكاتب الحوار، والمحرر والمعد، والمعلق، ولكل منهم تعريف ووظيفة محددة على النحو التالي:

أ- كاتب النص الأصلي:

وهي تسمية تطلق عادة على الأديب أو الفنان أو الصحفي الذي يكتب مادة إبداعية فيكون هو المؤلف المبتكر للمادة والموضوع، ويندرج تحت هذه التسمية كتاب القصص والروايات والأحاديث المختلفة.

ب- كاتب الحوار الدرامي:

وهو الشخص الذي يتولى إعداد وتهيئة القصة لتقديمها إذاعياً عبر الراديو بحيث تتحول إلي (مسامع صوتية) تشبه المشاهد المرئية في التلفزيون، والحوار ما هو إلا العبارات والألفاظ والجمل المنطوقة التي يتبادلها الممثلون، والتي تكشف عن طبيعة الشخصيات وأبعادها النفسية، وتكشف عن الأحداث والمواقف والمعاني التي تتضمنها القصة.

---

(1) د. كرم شلبي: مرجع سابق، ص44.

ج- معد المادة الإذاعية:

إن كلمة "إعداد" تطلق في العمل الإذاعي عامة على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم خواص وطبيعة الراديو، إلا أن كلمة "الإعداد" هذه تطلق أحياناً على بعض الجوانب الفنية والترتيبات المختلفة لإنتاج برنامج معين، ومن ذلك برامج الحوار "المقابلات والندوات" مثلا حيث يقوم المعد باختيار الموضوع والأشخاص المشاركين والاتصال بهم وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على الخطوط والترتيبات كافة حتى الانتهاء من إنتاج البرنامج، سواء أكان المذيع أو مقدم البرنامج نفسه هو الذي يقوم بهذا العمل أو يقوم به شخص آخر، فإن هذه العمليات والترتيبات هي "الإعداد" ومن يقوم به هو "معد البرنامج" فنقول: "إنه برنامج من "إعداد فلان" أو إعداد وتقديم" فلان"؟

د- محرر الأخبار:

تطلق صفة المحرر أو "محرر" في محطات الراديو على الشخص الذي يقوم بكتابة "تحرير" الأخبار. وسواء أكان يشترك في جمع هذه الأخبار أو لا يشترك، وسواء أكان يتولى تقديمها كمذيع أو لا يقوم بهذه المهمة؛ أي أن التحرير هنا يعني صياغة الأخبار، وهو عمل يختلف عن التأليف بطبيعة الحال، لأن المحرر في هذه الحالة لا يؤلف ولا يبتكر، بل هو محكوم بما لديه من وقائع ومعلومات وأسماء، وكل ما يؤديه هو عملية صياغة وترتيب لعرض هذه الوقائع وفق قواعد معينة في إطار سياسية المحطة التي ينتسب إليها، وهكذا تختلف طبيعة عمل المحرر عن طبيعة المؤلف، وهو الشخص المبدع المبتكر للفكرة والموضوع الذي يتناوله.

والكاتب الإذاعي قد يعتمد على انتقاء الألفاظ لما لها من تأثير على المستمعين، ولأنها تحرك في نفوسهم المشاعر حتى يمكنهم أن يسبحوا في الخيال

ويكونوا صوراً ذهنية عن مضمون ما يعرض عليهم، وتلك من أبرز مميزات الإذاعة وهي إذكاء الخيال[1]. إلي جانب ذلك يجب أن يتوافر للكاتب الإذاعي الإحساس بالمسئولية مهما كان الموضوع الذي يكتب فيه وأجاد فيه، فأنه لا بد من أن يسمعه عدد من الجمهور قد يكون كافياً لإحداث أثر كبير. لهذا وجب أن يكون لدى الكاتب إحساس بالمسئولية حتى لا تحدث الكتابة أثراً سيئاً أو عكسياً؛ كما يجب أن تكون هناك قاعدة يتمثلها الكاتب في إرضاء غالبية المستمعين، بحيث يكون للموضوع الذي يكتبه اهتمام واستجابة، وحينئذ يكون للكاتب تأثير فيما لديه من أفكار وآراء يستطيع بها أن ينفذ إلي أعماق المشاعر.

ويري الباحث ولضمان لنجاح الكاتب أنه يجب عليه أن تكون كتابته على اتصال بالإنسان وبالناس، وأن يكون قد أحب الجمهور الذي يقدم له إنتاجه، وأن يتضح هذا الحب بقدر المستطاع في كتاباته.

ويقول دونالد ويلسون الكاتب بهيئة الإذاعة البريطانية: "إن من عوامل نجاح الكاتب أن يكون إيجابياً بحيث لا يعالج الموضوعات بطريقة سلبية وإنما يجد عنده دائماً شيئاً يقوله للجماهير، وأن يكون متفائلاً في معالجته للموضوع المقدم للمستمع"[2]. وإلى جانب ذلك يجب أن يكون الكاتب قادراً على الاستحواذ على المشاعر، وذلك منذ اللحظة الأولي، فليس المهم فقط الإجابة في الكتابة، إنما يجب أن يكون في الإمكان شد الانتباه دائماً إلي العمل الذي يقدم، علماً بأن الكتابة للإذاعة ترتبط بتحقيق وظائف الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام. ومن هذه الوظائف يستمد الكاتب موضوعات كتاباته ويخطط لصياغة رسالتها الإذاعية، فلا بد أن تتضمن الرسالة هدفاً لتحقيق الغاية. ولما كانت

---

(1) د. محمود فهمي: الفن الإذاعي والتلفزيوني، الأنجلو المصرية، القاهرة 1982، ص47.

(2) د. محمود فهمي: المرجع السابق، ص50.

الرسالة الإذاعية جزءاً من فن الإعلام الإذاعي، ولما كان هذا الفن هادف، له وظيفة مثله مثل فنون الإعلام الأخرى، تتمثل في الإعلام والتفسير والشرح والتوجيه والإرشاد والتسويق والإمتاع والتسلية والتنشئة الاجتماعية[1]، فإن الكتابة للإذاعة تعالج الأفكار والموضوعات التي تحقق وظائف الإذاعة، وعلى أساس هذه الوظائف يختار الكاتب الإذاعي الموضوعات التي يعبر عنها بأفكاره، ومعلوماته، ومشاعره، ويصوغها في شكل ملائم وبلغة مناسبة لبناء رسالته الإذاعية. والرسالة مهما تعددت أو تنوعت من ناحية الشكل، فإنها لا تخرج في محتواها ومضمونها عن تحقيق الهدف من كتابتها، ومهما كان مضمون الرسالة أو موضوعها الذي اختاره الكاتب، فلا بد من مراعاة الخصائص والمقومات الأساسية للإعلام الإذاعي، ومهما كان الموضوع، فإن هناك عدة مبادئ وقواعد على الكاتب الإذاعي أن يسترشد بها.

ومن هذه المبادئ والقواعد ما يلي:

أ- أن يتفهم جيداً جوهر الموضوع الذي يعالجه حتى يختار له الشكل والمضمون الملائمين. إذ أن الموضوع هو الذي يفرض على الكاتب الشكل والمضمون الملائم له.

ب- أن يتفهم الكاتب جيداً خصائص وسمات ومزاج الجمهور الذي يكتب له وذلك حتى يختار الموضوع الملائم شكلا ومضمونا، فخصائص وسمات ومزاج الجمهور الحضري تختلف مثلا عن خصائص وسمات ومزاج الجمهور الريفي.

ج- على الكاتب أن يتفهم جيداً طبيعة الزمان والمكان حتى يختار الموضوع

---

(1) د. يوسف مرزوق: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ص135.

الملائم لهما، فطبيعة الزمان والمكان هي التي تحدد نوعية الموضوع الذي يعالجه. فالموضوع الذي يبث في الصباح قد لا يصلح أن يبث في الليل وهكذا، كذلك الموضوع الذي يستهدف سكان العاصمة قد لا يصلح للتأثير على سكان الريف.

د- على الكاتب الإذاعي أن يتفهم جيداً طبيعة الايديولوجيات التي يقوم عليها الإعلام الإذاعي، حتى يختار من الموضوعات ما يتوافق ويتفق مع هذه الأيديولوجيات[1].

وهكذا كلما تفهم الكاتب كل المبادئ، وعمل في إطارها، كلما نجح في كل ما يكتبه ووفق في علاقته بالجمهور، خاصة وأن تفهم خصائص وسمات الإذاعة أي الراديو من حيث طبيعته، وخواصه، وجمهوره، يشكل عاملاً أساسياً في عملية الكتابة. وهذا الفهم يحقق أعظم الأثر على هذا الجمهور ومواقفه[2].

وخلاصة كل ما تقدم أن الكتابة للراديو باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال، تتأثر بقدرة وموهبة الكاتب كفنان يعبر من خلال الراديو وبمدى معرفته لخصائص وسمات الجمهور.

وعلى هذا الأساس هناك عدة شروط يتوقف بناء عليها نجاح الكاتب الإذاعي أياً كان تخصصه، أو المجال الذي يكتب فيه، وتلك الشروط تتمثل في الآتي:

---

(1) د. يوسف مرزوق: مرجع سابق، ص136.

(2) د. عبد العزيز الغنام: إنتاج البرامج الإذاعية "راديو وتلفزيون"، الأنجلو المصرية، القاهرة 1983، ص16.

الشرط الأول: الموهبة الذاتية والاستعداد الشخصي:

فالكاتب الإذاعي لا بد وأن يتوافر له القدر المناسب من الاستعداد الفطري أو الذاتي لهذا العمل، وهذا ما يطلق عليه صفة "الموهبة" التي هي القدرة أو المجموعة القدرات الفطرية الخاصة التي تتوافر لشخص دون غيره، ومعنى هذا ببساطة أن البعض فقط هم الذين يملكون قدرات خاصة أو مهارات واستعدادات فطرية خاصة في مجال من المجالات، وهذه الاستعدادات هي التي يمكن تنميتها وصقلها بالعلم والتعلم والتدريب والممارسة.

الشرط الثاني: فهم طبيعة الوسيلة وخواصها:

يجمع خبراء الفنون الإذاعية كافة، على أنه يتعين على الكاتب الإذاعي أن يضع نصب عينيه دائماً وهو يكتب طبيعة وخواص الوسيلة التي سيقدم من خلالها النص، وذلك لأنه ليس كاتباً بالمفهوم العام، بل إنه كاتب يكتب ما ينبغي أن يسمع بالأذن، فلا بد أن تكون كتابته بمثابة تصوير للأفكار والمعلومات والوقائع والمفاهيم، ولن يكون قادراً على ذلك ما لم يفهم طبيعة الوسيلة التي يكتب لها، وأن يتعرف على خواصها، وبالتالي يمكن القول بأن الكاتب الإذاعي للراديو هو الشخص الذي يتقن استخدام الإمكانيات الفنية للوسيلة أو المجال الذي يكتب له[1].

الشرط الثالث: فهم طبيعة وخواص الجمهور الذي يكتب له:

وهذا يساعد الكاتب الإذاعي كثيراً في إحداث التأثير المطلوب الذي يسعى إليه، لكي يتضح له الهدف أو الغرض من كتابة النص[2].

---

(1) د. كرم شلبي: مرجع سابق47-49

(2) د. عبد الدائم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص77.

الشرط الرابع: الثقافة المتخصصة والعامة:

والمقصود بالثقافة المتخصصة أن يتزود الكاتب بمجموعة من المعارف الأساسية التي تتصل بالعمل الإذاعي وترتبط به كالموسيقى، والتذوق الفني، والنظريات المختلفة، والجديد في مجال الفن الإذاعي والمواكبة دائماً لكل ما هو مستجد ومتطور في مجال الإعلام الإذاعي.

أما الثقافة العامة، فهي مجموعة المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة التي تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والاجتماع، وتلك المعرفة الثقافية العامة والواسعة، تشكل رصيداً هاماً للكاتب من الأفكار والمعلومات التي كثيراً ما تعينه على أداء عمله.

الشرط الخامس: معايشة الواقع:

والمقصود بذلك أن يكون الكاتب جزءاً لا يتجزأ من البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه مدركاً لمشاكله وقضاياه وما يشغل الناس من هذه القضايا والمشكلات، وأن مثل هذه المعايشة هي التي تمنح الكاتب أفكاراً لا حدود لها، وشخصيات لا حصر لها، كما تعينه على القدرة على التعبير، وهكذا فمعايشة الكاتب للواقع هي معايشة للجمهور الذي يكتب له ويستهدفه برسائله، وبالتالي فإن الكاتب لن يكون قادراً على فهم مشاعرهم وأحاسيسهم إلا إذا كان على معرفة وثيقة بهم[1]، منطلقاً مما أكد عليه العلماء بأن الوقائع الموضوعية الداخلية والمعايشة متشابهة بالنسبة لجميع الأشخاص، بما يمكنهم من تحقيق التبادل فيما بينهم بالمعاني عبر اللغة[2].

---

(1) المرجع السابق، ص77.

(2) Defleur M. L And Ball Rokeach SJ, New York 1989, P266.

الشرط السادس: المرونة والقدرة على مواجهات المفاجآت:

والمقصود بذلك ظروف وبيئة العمل المتغيرة دائما، فقد يعتذر أحد الضيوف فجأة عن الحضور لتسجيل حوار معه، مما يسبب ربكة في الخريطة البرامجية. وهذه واحدة من مفاجآت العمل تتطلب من الكاتب الإذاعي أن يكون مرناً ولديه القدرة التي تمكنه من مواجهة مثل هذه المفاجآت.

فالكاتب الجيد هو الذي يستحضر كل الأدوات اللازمة لعملية الكتابة، ويكون قادراً على معالجتها بمهارة وخبرة وقدرة خاصة عند التعامل مع الأخبار المفاجئة أو الساخنة التي تستدعي عدم التأخير[1].

وتتميز الإذاعة في الدول العربية، وفي فلسطين خاصة بالأهمية، لأنها كانت الوسيلة الوحيدة خلال الاحتلال للحصول على المعلومات والأخبار الخارجية بسبب القيود المفروضة على الصحف وانتقالها من العالم العربي إلى الأراضي المحتلة.

ورغم القيود التي فرضت على ملكية الإذاعات، ونظراً لخطورة وأهمية هذه الوسيلة الإعلامية في العصر الحديث؛ إلا أننا اليوم نرى أن هذه الملكية لم تعد حكراً على الدولة؛ بل أصبحت على أساس شركات تجارية تموها الإعلانات، وانتشرت في العالم العربي العديد من هذه القنوات. ففي فلسطين يوجد 27 قناة إذاعية: ثلاث قنوات حكومية، وأربع وعشرين قناة خاصة، وكذلك ما يزيد على 30 محطة تلفزيونية[2]، أكثرها خاصة، تملكها شركات

---

(1) Geory A. Hough News Writing , Boston, Houghton Miflin 1995, P139.

(2) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (مسح وسائل الإعلام العام 2000، ص24-32.
د. احمد أبو السعيد: الإعلام الفلسطيني، ص133.

ومؤسسات. مما يدل على أهمية هذه الوسائل الإعلامية، وتقول الدكتورة جيهان رشتي "يعتبر الراديو حتى الآن وسيلة الاتصال الدولي الوحيدة التي لا يمكن وقفها. فالصحافة يسهل منعها ومصادرتها مع الحدود، وعند نقاط البيع؛ كما يسهل فرض الرقابة عليها"[1].

الفنون الإذاعية:

أولاً: الخبر:

الخبر الإذاعي هو "وصف دقيق لحدث أو رأي أو موقف أو فكرة أو قضية، تتوافر فيه قيم إخبارية تجعل الإذاعة تقدمه إلى جمهورها"[2].

وما بين الخبر الصحفي والخبر الإذاعي صلات وشيجة، على الرغم من اختلاف الوسيلتين. وثبت أن الإذاعة لا تغني عن الصحيفة، وأن الصحيفة لا تغني عن الإذاعة، فليس في وسع النشرة الإخبارية، مهما طالت أن تستوعب التفاصيل التي يهتم بها القارئ المركز، كما أن السرعة التي يمتاز بها نشر الأخبار عن طريق الإذاعة، لا يمكن أن تتوافر للصحيفة مهما بلغ التقدم في آلات الطباعة ووسائل النقل؛ فموجات الأثير التي تستخدمها أخبار الإذاعة تفوقها جميعاً سرعة[3].

ويستقى المحرر الإذاعي أخباره من الينابيع نفسها التي يستقى منها

---

(1) د. جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة 1986، ص3.

(2) د. محمد معوض، د. بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتليفزيوني، دار الكتب الحديثة، ط1، القاهرة 1996، ص9.

(3) فن التحرير الإعلامي، ص256، 257.

الصحافي أخباره، إضافة إلى أن شروط صياغة الخبر مشتركة بينهما، ولكن هناك بعض الصفات المميزة نظراً لطبيعة المستمعين؛ ومن هذه الصفات:

1- مقدار أكبر من التبسيط والتفصيل والتجسيد أو التشخيص:

كلما أمكن النظر إلى الحدث بوصفة نتيجة لفعل أو عمل شخص معين، كلما زاد احتمال إذاعته. وتتلخص الفكرة في أنه يتم تقديم الأخبار في شكل جمل تتكون من فاعل أو مبتدأ، وهو شخص أو مجموعة من الأشخاص. وينظر إلى هذا الفعل على أنه نتيجة لأفعال هذا الشخص أو مجموعة أشخاص. والبديل لهذه الطريقة في تقديم الحدث هو عرضه على أنه نتيجة تفاعل قوى اجتماعية أو نتيجة لبناء اجتماعي أدى إلى وقوع هذا الفعل. وفي مثل هذه الحالة فإن أسماء المشتركين في هذا الفعل ستختفي كما يحدث في حالة التحليل التاريخي التقليدي الذي يعتمد على السيرة الشخصية للأعلام. وهناك عدة تفسيرات ممكنة لهذه الظاهرة[1].

أ- أن التشخيص نتيجة لرؤية للإنسان على أنه يملك مصيره، وبالتالي فإن الأحداث هي نتيجة لعمل إرادي للأفراد. والمفروض ألا يحدث ذلك في الحضارة المادية الحالية، إذ ينبغي التأكيد على العوامل البنائية حيث تقع الأحداث للأفراد نتيجة لها، ولا يقوم الأفراد بصنع الأحداث.

ب- أن التشخيص نتيجة لعنصر التردد Frequency، بمعنى أنه يمكن لأفعال الأفراد التي تأخذ شكلاً نهائياً خلال فترة زمنية قصيرة أن تتناسب مع الزمن الواقع بين إصدار عددين من صحيفة أو نشرتين اختباريتين إذاعيتين، بينما من الصعب تحليل الأبنية في مساحة زمنية أو مكانية محدودة.

---

(1) د. سعيد محمد السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، ط1، القاهرة 1988، ص33-35.

ج- أن التشخيص نتيجة للحاجة لتحديد المعاني، وبالتالي لتحديد الهوية Identification، إذ يمكن استخدام الأشخاص بسهولة أكبر كوسيلة لتحديد ما هو إيجابي أو سلبي من خلال عمليات الإسقاط.

د- يمكن النظر إلى التشخيص على أنه نتيجة للتركيز على المشاهير، وإن كان كل من العنصرين متميز عن الآخر.

هـ- يتناسب التشخيص أكثر من التكتيك الحديث لجمع الأخبار وتقديمها. فمن السهل التقاط صورة لشخص، ولكن ذلك أصعب بالنسبة لبناء Structure. بينما يمكن من خلال مقابلة واحدة أن تنتج الأساس الكافي والضروري لقصة إخبارية، تركز على الأشخاص، فإن الخبر الذي يقوم على الأبنية يحتاج لعدة مقابلات واستخدام تكتيك الملاحظة، وجمع البيانات إلخ. ومن الواضح أن التشخيص يأتي أولاً ثم يتطور تبعاً لذلك البناء الكلي للأخبار.

ويلح في الكتابة الإذاعية إعطاء الخبر الإذاعي مقداراً أكبر من التبسيط والتفصيل أكثر مما هو عليه في الكتابة الصحفية؛ ذلك لأن المستمع ليس في وضع يمكنه من إعادة الاستماع والتركيز على ما يريد التحقق في أمره، ويتلقفها دفعة واحدة " فلا مناص إذاً من الابتعاد الكلي عن المضامين الذهنية واللجوء في المقابل إلى التجسيد للأفكار بحيث يستطيع المستمع أن يلتقط بالكلمة المسموعة صورة مرتبة ومحسوسة بأكبر عدد من الحواس[1]".

لهذا على المحرر الإذاعي أن يعمل على تجزئة المواضيع المعقدة وتفصيلها. وتساعد المقدمة الجيدة على تهيئة المستمع للاستعداد والتركيز. لهذا فالمحررون ذوو الخبرة يقضون وقتاً كبيراً في كتابة الفقرات الافتتاحية أكثر من أي جزء من

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص95-96.

أجزاء القصة الإخبارية، ومما يعطي هذا اللون من التجسيد أن "عملية مرور الأخبار في مفهوم المذيع وبصوته تكون من الأهمية والدقة؛ إذ أنه يقوم بتلوين صوته حسب مشاعره وتفكيره وفهمه للخبر، فقد يكون الخبر هادئاً فيجعله متحمساً وهكذا[1]". فالكاتب لا بد أن يعمل إلى الانتقاء Selectivity's، بحيث يختار الحقائق الأساسية ذات الصلة الوثيقة بالموضوع "بحيث يكون الخبر بسيطاً واضحاً بأقل قدر من التشويش[2]" لأن هناك من يكتب بهدف استعراض ويهدف إعداد أخبار سريعة موجزة، كي تنشر في الصفحة الأولى، فيستخدم المبالغة ولغة المعضلات، فالذي يكتب بهذا الأسلوب يكتب من وجهة نظر انعزالية[3].

2- **أن تكون اللغة المستخدمة لغة حوار لا لغة سرد[4]:**

يؤخذ في الاعتبار عند صياغة الخبر الصحفي لغته، كون الخبر قصة قصيرة، لذلك يطغى أسلوب السرد، وإن كان في شكل هرم مقلوب. أما الخبر الإذاعي فينظر إليه وكأنه نتيجة حوار تفاهم بين المحرر الإذاعي والمستمع. لذا على المحرر الإذاعي أن يسأل نفسه أسئلة يفترض أنها موجهة إليه من المستمع؛ بل يتخطى حدود الشقيقات الست؛ فعليه أن يفهم ما في ضمائر وقلوب وعيون

---

(1) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1985، ص65.

(2) د. حسن عماد مكاوي: الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الإنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1989، ص170.

(3) Bernard C. Cohen, The Press And Forgein Policy, New Jersey Princeton University Press 1963, P107.

(4) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص91.

المستمعين وينبغي أن يبدو الخبر من مقدمته حتى خاتمته نغماً حياً مؤتلفاً متناسبا، يتناسب مع النفس الإنسانية، وبذلك يخيل إلى المستمع أن المذيع يرتجل الأخبار ارتجالاً، ويتلوها تلاوة سليمة طبيعية قاطعة، لا تردد فيها؛ كما لو كان ممثلاً يؤدي دوره على خشبة المسرح[1]. فالراديو هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تخدم جمهورا نشيطاً أثناء نومه، واستحمامه، وتناوله الطعام، وقيامه بالعمل المنزلي، ونزهاته الخلوية؛ فأصبح دور الإذاعة دور الرفيق الدائم[2]، مما يتطلب من الكاتب ضرورة الالتزام باستخدام لغة حوارية منتقاة واضحة، بعيدة عن الغموض، فالمرض الأساسي في استخدام الكلمات الغامضة هو استخدام كلمات حمقاء[3] فالكلمة الغامضة هي الكلمة غير الواضحة، وبالتالي غير المفهومة. أما الكلمة الحمقاء فهي في غير موقعها مما يؤثر في صياغة الخبر ولغة الحوار.

3- حسن اختيار الأخبار:

يعد الخبر من الفنون التي تعتمد صياغتها على البساطة، حتى يمكن لمذيع الأنباء من التنقل بسهولة ويسر عبر نشرته فمن حيث تنظيم الخبر يجب إبراز الحقائق الأكثر أهمية في البداية، بحيث يسهل حذف أي مادة في الدقيقة الأخيرة، فالمذيع يخصص أول دقيقة للأنباء البارزة، التي تتألف من سبعة إلى عشرة أنباء

(1) موضوعات إعلامية، ص219.

(2) المرجع السابق، ص262.

(3) د. محمد معوض، د. بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة 1996، ص50.

ود. حسن عماد مكاوي: الأخبار فن الراديو والتلفزيون، ص170.

ملخصة رشيقة الصياغة، يتضمن كل نبأ فيها من حوالي خمسة وسبعين كلمة؛ إلا المادة الخبرية البارزة إبرازاً خاصاً فيمكن أن تتألف من 15-200 كلمة[1].

لذا يجب اختيار الأخبار طبقاً لأهميتها ودرجة إثارتها للاهتمام والسفورية[2]. فهو مثلث متساوي الأضلاع، قاعدته درجة أهمية الخبر، وضلعاه إثارته للاهتمام والسفورية. فإذا كانت الصحيفة تقدم للقارئ لائحة بالأخبار المتنوعة لينتقي منها ما يشاء، فإن المحرر الإخباري في الإذاعة "ملزم بالاختيار نيابة عن المستمعين[3]. فعلى المحرر أن يقرأ ما هو أنسب للمستمعين خاصة أن الوقت المعين لنشرة الأخبار محدود والموضوعات الإخبارية عديدة. والمناسب تقديم الأهم على المهم، والمهم على العادي، والمناسب هو ما يرضي فضول أكبر عدد ممكن من الناس، ليتابعوا النشرة بشغف واهتمام. فإذا كان الخبر يتناول موضوعاً متعلقاً بجمهور نوعي؛ فإن المحرر يضع في اعتباره ضرورة الإجابة عن السؤال الخاص بمتى، مثل: متى ستحل هذه المشكلة[4]؟

والقصة الإخبارية في الصحيفة قد تستوعب اليوم كله؛ بينما في الراديو فإن كلمة اليوم تكون عادة لها بعد أوسع مما ينبغي، فلكي توضح فورية النبأ "يمكن الإشارة إلى عنصري الوقت والزمن في أقرب حدود[5]. ومن الأمثلة على ذلك:

- أعلن منذ لحظات.

---

(1) فن التحرير الإعلامي، ص270.

(2) د. ليلى خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت، ص10.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص97.

(4) د. محمد معوض، د. بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ص208.

(5) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص103.

- حدث خلال الساعة الماضية.

- وقع قبل إذاعة هذه النشرة.

ذلك أن غالبية الناس يريدون أن يشعروا بأنفسهم، كما لو كانوا على اطلاع بآخر التطورات والراديو هو الوحيد الذي يمكنه إرضاء هذا الشعور، وهو يفعل ذلك بطريق مشروع. ويمكن بدء الخبر كما يلي: "القصف ما زال مستمراً على مخيم جنين".

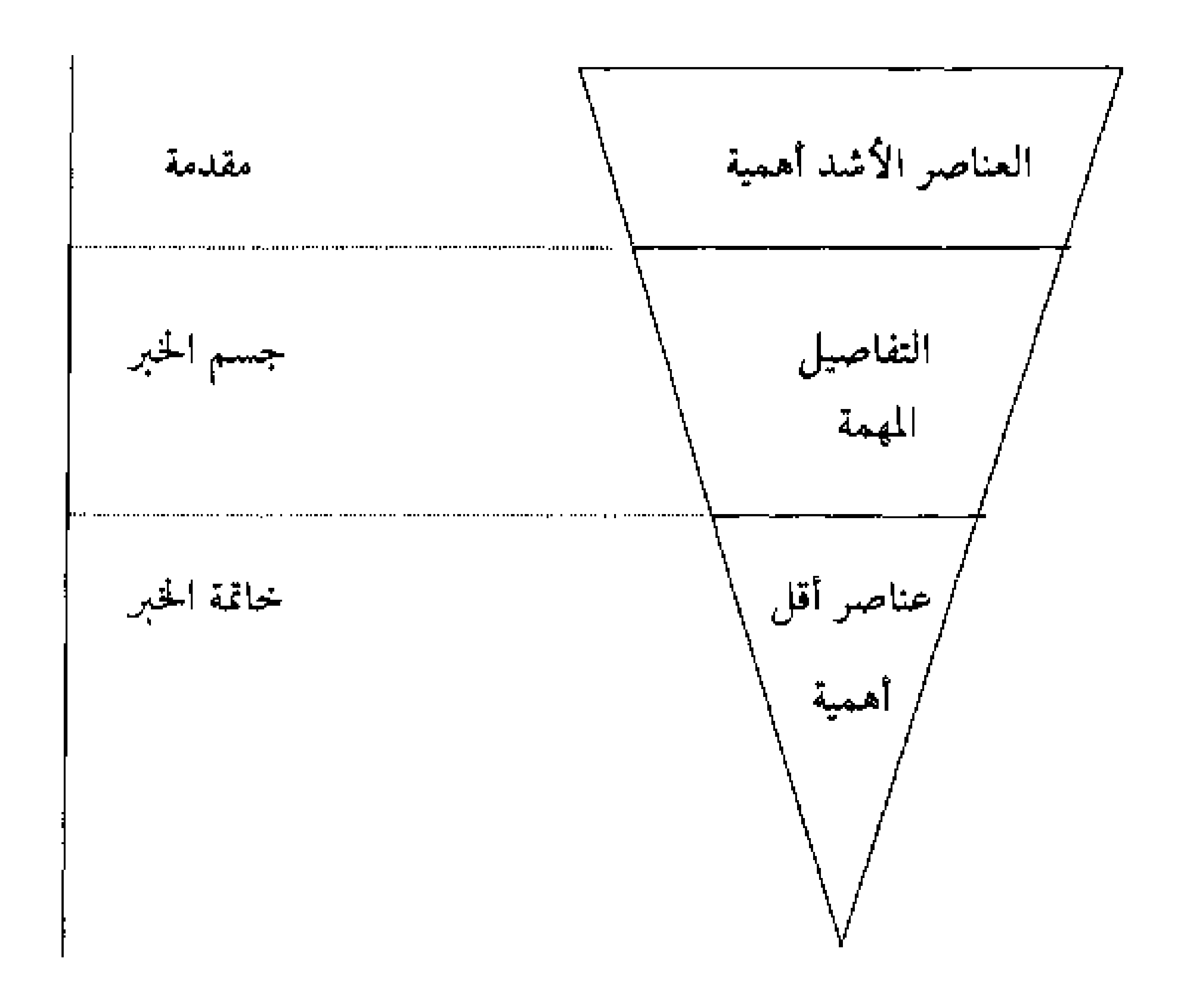
لذا فإن توافر عنصري الجدة والحداثة، هي أهم عناصر القيمة الإخبارية التي تتفق حولها معظم كتب الإعلام، وبل وتعطيها الأولوية المطلقة باعتبار أن الأخبار سلعة سريعة التلف[1].

وتتم كتابة الخبر الإذاعي عادة بطريقة الهرم المقلوب Inpyramid Verted فعلى الرغم من تعدد طرق كتابة الخبر بوجه عام، إلا أن هذه الطريقة- الهرم المقلوب- هي الأكثر ملاءمة للإذاعة باعتبارها تبدأ الخبر بأهم ما فيه فيكون ذلك عامل جذب للمستمع وخلاصة طريقة الهرم المقلوب، أن أهم واقعة في الخبر تكتب أولاً، يليها الوقائع المهمة، فالتفاصيل الأقل أهمية وهكذا[2].

---

(1) د. سعيد محمد السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة 1988، ص16.

(2) د. حسن عماد مكاوي: الأخبار في الراديو والتلفزيون: مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1989، ص179.



فالعناصر الأشد أهمية، أي أهم ما في الخبر، تكتب أولاً، وتكون بمثابة مقدمة الخبر، تكتب أولاً، وتعبر عن جوهره، فإذا كان الخبر عن سقوط طائرة مثلاً، تبرز المقدمة واقعة السقوط وعدد الضحايا، بينما يتضمن جسم الخبر، ظروف عملية السقوط وأسبابها وموقف السلطات وعمليات الإنقاذ. أما الخاتمة فتذكر موعد إقلاع الطائرة ومقصدها، أي أنه إذا كانت المقدمة هي الواقعة الجوهرية في الخبر، فإن الجسم هو القصة الخبرية بتفاصيلها، بحيث يقف المستمع على التفاصيل الأساسية للحدث، وما يرتبط به من ظروف، أما الخاتمة فتتضمن معلومة معززة لما ورد في المقدمة والتفاصيل، وإذا كان الحدث يحتمل تطورات

جديدة تهم المستمعين، فإن الخاتمة يمكن أن تشير إلى ذلك أي تذكر صراحة بأن الإذاعة ستوافي المستمعين بتطورات الحدث[1].

وتطبق طريقة الهرم المقلوب أيضاً إذا كان الخبر الإذاعي يعبر عن تصريح أو خطاب لشخصية هامة، فالجزئية الأشد أهمية تأتي أولاً، يليها التصريح المرتبط بها، ثم جزئية مهمة يليها ما ورد بشأنها في التصريح أو الخطاب. أي أن كلام المصدر يوزع بين ثنايا الخبر ويدعم أفكاره، مع استخدام الكلمات والجمل الرابطة والتي تبرز معان معينة وتتيح سلاسة الانتقال من فكرة إلى أخرى. وتمتاز طريقة الهرم المقلوب، بأنها تمكن من وضع موجز الخبر وملخصه بسهولة، إذ إن الموجز أو الملخص يؤخذ دائماً من أهم واقعة في الخبر، كما أن هذه الطريقة تمكن من اختصار الخبر والتعبير عن العناصر بدقة دون المساس بتكامله، وتحول دون التداخل والتناقض بين أجزائه حيث يتمكن الكاتب من معرفة الوقائع المتضمنة في الخبر واستيعابها، وبالتالي التعبير عنها بسهولة وكفاءة مما يسهل من عملية التحرير ويسهل على الجمهور استيعاب مضمون الخبر. وأخيراً فإن طريقة الهرم المقلوب تتماشى مع المنطق في الترتيب، فالواقعة الأهم تأتي أولاً ثم يليها الوقائع المهمة فالأقل أهمية، وهذا يتماشى مع المنطق، وظروف الاستماع للإذاعة التي تخاطب الأذن، ولا تقع تحت سيطرة المجتمع فهي في ذلك عن الوسائل المطبوعة التي يمكن للقارئ أن يرجع إليها أكثر من مرة لفهم ما هو غامض[2].

---

(1) د. محمد معوض، د. بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة 1996، 48-49.

(2) المصدر السابق، ص49.

ثانياً: التعليق الإذاعي:

التعليق والتحليل الإخباري "هو حدث إخباري مباشر يكتبه شخص متخصص للتعبير عن رأي معين أو حدث معين"[1]. فالتعليق يقوم على الرأي، أما التحليل الإخباري، فهو يتخذ الشكل نفسه الذي يتخذه التعليق، ولكن التعليق يقوم على المعلومة. ويسعى التعليق الإذاعي إلى محاولة إقناع المستمع بوجهة نظر معينة، أو يكون تحليلاً عابراً لوضع مستجد، أو قضية طارئة؛ مع إبداء الملاحظات حولها.

وفي العادة يتكون التعليق الإذاعي من أربعة أقسام: العنوان، المقدمة، والتوسيع، والخاتمة، ويفضل أن يكون العنوان مدهشاً للمستمع؛ فالدهشة تقود المستمع للإصغاء والتنبيه والمتابعة.

وتتوقف قيمة المعلق الإذاعي على معرفته واتساع أفقه؛ مع توسع في الإتيان بالأدلة والبراهين التي تساعد المستمع العادي على تكوين آرائه الخاصة حول الموضوع[2].

لذا فإن النص الإذاعي المكتوبِ يجب أن يكون تمثيلاً دقيقاً للكلام. ولا تكتب لغته كما نتكلم[3]. بل يكتب أو نحاول أن نكتبه كما يكتب غيرنا بلغة لها قواعدها واستعمالاتها. "فأهم الصحفيين ليس ذلك الذي يكتب بشكل سطحي عن أي شيء ولكن ذلك الذي يعالج بعمق اهتمامات المجتمع الأساسية"[4].

---

(1) المصدر السابق، ص100.

(2) موضوعات إعلامية، ص218-219.

(3) د. محمد العبد: الغة المكتوبة واللغة المنطوقة، 138.

(4) Wiliam L. Rivers, The Mass Media N. Y. Harpar And Row, 1995, P131.

ثالثاً: التمثيلية الإذاعية:

أن قواعد كتابة التمثيلية الإذاعية تتعلق بطبيعة وسيلة التعبير، وهي الإذاعة. وفيها يتعاون الكاتب والمخرج والممثل والمستمع جميعا فهم شركاء في عملية إحياء التمثيلية الإذاعية، بحيث يصبح ما بينهم أشبه شيء بالزمالة أو المشاركة. والفن الإذاعي هو فن الفريق، بعكس الشعر الغنائي مثلاً فهو فن فردي. والتمثيلية الإذاعية ليست بحال من الأحوال ذلك النص المكتوب أو الكلمات المنطوقة أو المؤثرات الصوتية أو الموسيقى المذاعة، وإنما الفن الإذاعي في حقيقته هو تفاعل النص مع الإخراج مع التمثيل مع إحساس المستمع جميعاً[1].

وقد أشرنا من قبل إلى أن الكاتب الإذاعي حين يلجأ إلى الرمز ليعبر به، فإنما هو يعبر بالكلمة المنطوقة ويصور لنا الأحداث لا بالسرد أو القص، وإنما بالعمل الإذاعي الذي تتفاعل عناصره وينساب إلى ذهن المستمع وخياله. فالحوار والصوت يخلقان مسرحاً خيالياً للمستمعين، حيث تصبح تعليمات المسرح، وهي الكلمات التي توحي بالحركة والعمل وجو التمثيلية، جزءاً من الحوار.

"وبناء التمثيلية الإذاعية ينبغي أن يكون متكاملاً ومتوازناً تتضح فيه عناصره المختلفة، وأهمها: الموضوع أو الفكرة، والعقدة، والشخصيات، والحوار، والإخراج الذي يحول النص الإذاعي إلى تجربة حية من المسامع المتسقة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية"[2].

---

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة 1985، ص54.

(2) المصدر السابق، ص54.

وهي صياغة قصة أو فكرة في قالب حواري تسانده الموسيقى والمؤثرات الصوتية؛ وغايتها تجسيد الأحداث والشخصيات والأجواء في شكل يوحي بأنها واقعة فعلاً.

وتكتب التمثيلية الإذاعية إما بالفصحى، أو العامية، أو الوسط ما بين الفصحى والعامية[1].

النوع الأول: يتم إعداده أساساً للجمهور الواسع الذي يستمرئ اللغة الفصحى التي هي القاسم المشترك بين كل اللهجات؛ ويتمثل ذلك في اللغة التي يتعلمها الناس في المدارس، وبها يعبرون في كتاباتهم ودراساتهم، فالمساحة اللغوية التي استحدثها هذا العصر، جعلت من اللغة أنها لا تعرف التحجر[2]، وهي قادرة على العمل والتغير والتنقل والإضافة مما يساعد على كتابة التمثيلية الإذاعية كتابة جيدة. ويصلح هذا النوع للتمثيليات التاريخية والأدبية خاصة.

النوع الثاني: يعد، بخاصة للجمهور المحلي الذي يتحدث اللغة الحوارية التي تتسم بالعفوية الصادقة، والبساطة، ومحاكاة الأحاسيس والمشاعر اليومية، وترجمة العلاقات الطبيعية بين الكائنات البشرية. لذلك تصلح للتمثيليات الاجتماعية والعاطفية والإنسانية والأخلاقية. "إنما يجب التحوط له في هذا المجال هو أن اللغة المحكية تغرى بالسهولة والانزلاق إلى الثرثرة الفارغة من المحتوى الفني والإنساني، فلا مناص، عندئذ من التعامل مع هذه اللغة على أنها أدب حي جميل قبل كل شيء، فيكون فيها اختيار مدروس للمفردات والتعابير، واعتناء بالصورة الأدبية الرفيعة المستوى وتشذيب الزوائد اللفظية

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص218-219.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص79.

التي تشوه كثافة الجهد الفني[1]". لهذا يقال أن الأسلوب الإذاعي هو" الأسلوب الذي يصلح أن تخاطب به جده في السبعين من عمرها لا تسمع جيداً"[2].

ومن الملاحظ أنه كلما انخفضت درجة الإعداد في المادة المكتوبة اقتربت من نظيراتها المنطوقة بل بما يصل هذا الأمر- أحياناً- إلى حد التداخل بينهما في العملية التطبيقية، بمعنى استعارة كل منهما بعضاً من العلاقات والحقائق البنائية الأخرى[3].

النوع الثالث: تعد اللغة بين الفصحى والعامية، من الجح هذه الأنواع، في التعامل بها من قبل كبار القصاصين، وهي تقتضي تبسيط اللغة الفصحى تبسيطاً يداني لغة الصحافة اليومية. هذا النوع يصلح لجميع أنواع التمثيليات؛ ويتميز أنه يحل الصراع بين الفصحى والعامية، ويساعد في جعل الحوار قريباً من الناس، من دون أن يفقد صلته باللغة الأم[4]. "فالنظام اللغوي الذي يسود في الصوت يتفق مع الميول الاجتماعية أكثر من اتفاقه مع الميول في الكلمة المكتوبة والمرئية[5].

وفي كتابة التمثيلية الإذاعية على المحرر مراعاة ما يلي:

أ. لا بد أن تحمل الكلمة المسموعة في نطقها ومدلولها أكبر قدر من الدقة

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص105.

(2) عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص35، بتصرف عن د. كرم شلبي: الكتابة للراديو والتلفزيون.

(3) د. محمد العبد: اللغة المكتوبة واللغة المنطوقة، ص95.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام: ص105.

(5) د. حسن البنا عز الدين: الشفاهية والكتابية، سلسلة عالم المعرفة رقم 182، ص151.

والوضوح والتأثير. ولا يجوز إغفال قدرات المؤثرات الصوتية والموسيقى على الحلول مكان الصورة واللون والحركة. "ونتيجة ذلك تميزت لغة الإذاعة بالوضوح والاقتصاد والسلامة حتى يمكن أن تصل الجمهور الغفير والمشاركة في تتبع المضمون، ومن جهة أخرى كان على هذه اللغة المذاعة أن تراعي أصول الإلقاء الإذاعي؛ الأمر الذي يقتضي تقدير القيمة الصوتية للألفاظ والتدقيق في استخدامها وفي معرفة وقعها الحقيقي في الأذن. وفي ذلك كله ما يتجه بهذه اللغة المذاعة إلى الاقتصاد في عدد الألفاظ والاقتصاد على القدر المطلوب لتحقيق الفهم والمشاركة[1]".

ب. لا يجوز أن تكون البراعة اللغوية الأدبية والفكرية هي الأساس، ومن خلالها يتسلل العمل الفني المتكامل. لذا لا بد أن يجعل "الكاتب العمل وكل قدراته الفنية والأدبية والفكرية والعلمية في خدمة العمل التمثيلي ككل؛ لا أن تكون التمثيلية بابا لعرض القدرات تلك والتباهي بها[2]".

ج. على كاتب التمثيلية أن يتصور شخصياته وأجوائها وإطاراتها حتى يستطيع تصور الحوار المناسب وتنفيذه متفاعلاً مع الاجواء المحيطة به، من حيث الزمان والمكان والبيئة العامة[3]. فالموضوع الذي يبث مثلاً في النهار، لا يصح بثه في الليل، والموضوع الموجه لسكان المدن، قد لا يصلح لسكان الريف أو البدو[4].

د. الحوار في التمثيلية: تعتمد التمثيلية على الحوار الذي تكمله المؤثرات

(1) موضوعات إعلامية، ص210.

(2) مدخل إلى لغة الإعلام، ص132.

(3) المرجع السابق، ص132.

(4) عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص74.

الصوتية والتنقلات الموسيقية. فالحوار هو الذي يستطيع أن يثير خيال المستمع بدرجة كبيرة حتى أنه يتصور المناظر والحركات، فإثارة الخيال- تجعل الصور تتداعى بسهولة ويسر.

وغالباً ما يكفي صوت الممثل وحده لخلق الصورة، فالحوار ينبئ عن الزمان والمكان. فإذا أخبرت المستمع أن المنظر المسجد الأقصى تصوره على الفور. فإذا ذكرت له أنه يعيش في فترة من الماضي، أو لحظة من المستقبل، فإن الحوار يستطيع أن ينقل المستمع عبر المكان.

والحوار في التمثيلية الإذاعية يروي القصة كما يفعل في كل صور الدراما. والفارق الوحيد الذي يميز الحوار في الإذاعة أنه مكتوب بلغة الحديث العادي مستغلاً ما يتميز به في هذا المجال من المودة والألفة والإيناس، كما يتميز أيضاً بالقدرة على التعريف بشخصيات التمثيلية، وأماكن حدوثها، ويصف ما فيها من حركة قد تكون واضحة للعيان في المجالات المرئية، فلغة الحوار هي لغة الحديث الحي، وهي اللغة التي تستعمل في الحياة اليومية ولكنها ذات صبغة فنية تنقل المعنى، وتعبر عن العاطفة، وترسم الشخصية، وتحكي تطورات القصة بطريقة يستطيع الممثلون أن يبعثوا فيها الدفء والحياة[1].

وعبارات الحوار في التمثيلية الإذاعية تكون عادة مقيدة لأن تداخل الأصوات وتنوعها وتباينها في السرعة والإيقاع يضفي على التمثيلية حيوية وواقعية. ومن هنا كان من الضروري أن تجعل الحوار متعدد

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة 1985، ص64.

الأطراف، لكن من النادر أن تجعل الاثنين يتكلمان في وقت واحد، ومع ذلك فلا بد للشخصيات الأخرى أن تظهر الاستجابة والانفعال.

هـ. الحوار في التمثيلية ثلاثة أنواع[1]:

- المونولوج: حيث صوت واحد يتحدث لنفسه مناجيا ذاته أو الأشخاص الغائبين أو عناصر الطبيعة أو القوى غير المنظورة.
- الحوار الثنائي: يجري بين شخصين.
- الحوار الجماعي: الذي يتداخل فيه أكثر من شخصين.

والذي يميز التمثيلية الإذاعية هو عدم الاسترسال في المونولوج، وتقطيع الحوار؛ أي توالي الأصوات وتداخلها في عملية محادثة حية ومتحركة، باستعمال كلمات سهلة وأفكار يسهل تكوينها وفهمها[2].

رابعاً: الحديث الإذاعي:

الحديث الإذاعي هو أساس من الأسس الرئيسة للصحافة الإذاعية، والواقع أن الأحاديث تتدرج في المستويات والدرجات، فأي اتصال يقوم به الإذاعي قد يشكل حديثاً يهدف إلى الحصول على معلومات:

مثال:

قد تقوم بعدة محادثات في عملك اليومي: وقد يبدأ هذا العمل قبل أن تتناول إفطارك بأن تجري اتصالاً برئيس الشرطة أو النجدة أو قسم الاستقبال في مستشفى من المستشفيات بقصد الحصول على معلومات. وبقيام الإذاعي بهذه

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص132.

(2) الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص69.

الاتصالات يكون قد أجرى حديثاً معهم بقصد الحصول على التحقيق الإذاعي الذي يرغبه، وإذا تجاوزنا هذه الاتصالات الصباحية الروتينية، فإننا نكون قد وقفنا على بداية أحاديث أكثر تخطيطاً تحمل السمة الرسمية كحديث إذاعي(1).

وأحاديث الراديو لها نوع خاص، وتحمل مميزات ليست في سابقاتها من الأحاديث التي بالوسائل الأخرى.

فالحديث الإذاعي مثلا: يسجل غالبا أو يذاع على الهواء، ولكن بكل ما يحمله من نغمات صوتية منطوقة، وإن كان يحدث بطريقة غير طريقة الثرثرة.

وقد يتضمن الحديث الإذاعي نغمات صوتية معينة مثل المقاطع الصوتية (أ.... أ.... أر.... أر....) وكذلك المهمهة، وكل هذه المقاطع الصوتية تدخل في نطاق الحديث الإذاعي، وهذا يخالف الأحاديث الصحفية في الصحف، حيث لا تذكر هذه المقاطع.

وإذاعة هذه المقاطع الصوتية على الهواء إنما يعد من قبيل التوضيح الفوري لردود الفعل الحقيقة التي تنعكس على المصدر الذي توجه إليه الأسئلة.

كذلك فإن تسجيل الحديث يعني أنك تعطي تقريراً كاملا لما يقال بالنص وبالحرف، ولا يستطيع المصدر توجيه الاتهام المعتاد بأن الإذاعيين أساءوا نقل كلماته وتعبيراته، وإذ أن كل كلمة بقولها المصدر وكل ما ينطق به مدون ومسجل.

وفي بعض الأحيان يتعرض التسجيل إلى طلب إعادة تسجيله من جديد، فقد تسمع من المصدر في كثير من الأحيان عبارة "لنعيد التسجيل من جديد" لأن المصدر لم يكن مقتنعاً بما قاله وسجله له المندوب الإذاعي أو المحرر. وسواء

(1) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص106-108.

أعدنا التسجيل أم لم نعده فإن هذه العميلة تقيم عادة علاقة فردية بين المصدر والمندوب. وقد يطلب منك تغيير أسئلتك وإلقائها بشكل مختصر وبطريقة أكثر بطئاً، وقد يطلب منك رأيك في الحديث وما إذا كان مقنعاً.

وفن الحديث الإذاعي من الفنون الإذاعية المسموعة الذي يقابل فن المقال في الصحافة. وما يتميز به الحديث الإذاعي أو المسموع اللغة المشتركة الإعلامية المفهومة المبسطة؛ بدون استعلاء ولا هبوط في اللغة، وذلك لجذب الجمهور وإشعارهم بأنهم شركاء في حل المشكلات وتوجيه السياسة التي يتبعها المجتمع[1]. فالحديث الإذاعي " لا يقوم على أنه خطبة بل يجب أن يكون في أسلوب سهل قريب كأنه محادثة بين شخص وآخر، أساسها الألفة واليسر"[2].

ويقول أحد الخبراء الإذاعيين "أن الفرق بين لغة المقال الصحفي ولغة الحديث الإذاعي، هو الفرق بين أن تقرأ مقالاً، وأن تتحدث لصديق، أو شخص عما جاء في هذا المقال"[3]. وأن من أعدى أعداء الفن الإذاعي عدم الإحاطة بالقيم الأخلاقية والاجتماعية عند الحديث أو المناقشة. فالفن الإذاعي على حد قول ماكلو هان: "فن ساخن في حين أن الكتابة مثلا فن بارد. فما يصلح في الصحافة، قد لا يصلح للإذاعة"[4]. فاللغة المستمدة للكتابة يجب أن تكون لغة منطوقة قريبة من الحديث العادي[5]، والكلمات بسيطة، مفهومة،

(1) موضوعات إعلامية، ص220.

(2) د. نشات الأقطش: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ص21.

(3) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون: مكتبة التراث الإسلامي، ط1، القاهرة 1992، ص104.

(4) فن التحرير الإعلامي: ص301.

(5) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، ص104.

واللفظ معبرا عن غرض ما، متسما بالدقة والوضوح، وأن يكون الحديث خاليا من التعقيدات الفنية، والألفاظ الضخمة؛ وأن تكون هذه الألفاظ شائقة.

يقول أحد محلي الشؤون الخارجية في وكالة أخبار الأسوشيتدبرس: نحاول أن نجعل المعلومات عن الأشياء الثابتة والمعقدة، مفهومة قدر الإمكان، ونستخدم قدراً من التشبيهات من أجل جعل الناس يتفهمون تعقيدات الشؤون الخارجية. وأحيانا ننزلق إلى شيء من الإثارة لجعل الموضوع مقروءاً طالما أننا لا نحرف الحقائق[1]. لذلك من الضروري الحذر والتدقيق الشديد في كل مرحلة من مراحل إعداد التقرير[2].

خصائص الكتابة الإذاعية:

1. اللغة الإذاعية صياغة مركبة:

إن الكاتب الذي تتسم كتاباته بالغموض، والذي تسود أفكاره البلبلة وعدم الاستقرار، لا ينقل إلي المستمع إلا غموضاً وعدم استقرار[3]. ولكي لا يصل الكاتب إلي هذه المنزلق لا بد أن يعمل من خلال معرفته أن لغة الإذاعة الإعلامية تتكون من عدة عناصر تعمل ثنائياً أو جماعياً. هذه العناصر هي: الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية والموسيقى والحضور الإنساني المباشر. فالكلمة المنطوقة مأخوذة من القاموس اللغوي العام، أما المؤثرات الصوتية فهي ما يضيفه المخرج إلي الكلام في التمثيليات والإعلانات من أصوات حيوانات،

(1) Bernard C. Cohen , The Press And Foreign Policy, New Jersey: Princeton University Press , 1963, P110.

(2) George A. Hougn , News Writing, P37.

(3) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص151.

أو سيارات، أو هدير محركات، أو خرير مياه الخ، مما يساعد على وضع السامع في أجواء حدث واقع[1]...

أما الموسيقي فتفعل فعلها إما كمادة وحيدة توزع على المستمعين الهدوء، أو الراحة، أو الصخب، أو التسامي، أو الجمال، أو كمادة تساعد في البرامج تجسد الحالات والأحاسيس والتصورات، فتنقله بين الصخب والحلم والحب والكره والغيرة والعشق والغضب والحيرة[2]." لهذا لا بد أن يشمل الكلام الإذاعي هذا التنغيم أو ذاك، كأن تكون الكلمة حيوية، أو مثيرة، أو هادئة أو ساخطة، أو مذاعة، أو أيا كانت. فمن المحال نطق كلمة ما مشافهة دون أي تنغيم[3]. ويمكن أن تشير علامات الترقيم إلي هذا التنغيم.

والحضور الإنساني في اللغة الإذاعية هو جزء فاعل تفتقده اللغة الصحافية، ويتمثل ذلك في ربط الكلمة والعناصر الأخرى بإنسان يتكلم ويوصل كلامه مباشرة إلي الناس. مما يعطي اللغة دفئاً وحميمة وقدرة على التفاعل الشعوري والفكري، فتكتسب، الكلمات قوة اتصال واستمالة وإقناع[4].

وقد تسهم كل الجوانب اللغة فيما يحدثه من تأثير عاطفي انفعالي. فالنبر والإيقاع والتنغيم، واختيار الكلمات واللواحق ونظام ترتيب الكلمات

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص133.

(2) المصدر السابق، ص133.

(3) د. حسن البنا عز الدين: الشفاهية والكتابية، سلسلة عالم المعرفة رقم 182، ص193.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام، ص134.

ومواقعها في الجمل والعبرات هذه الأشياء كلها قد يكون لها نصيب من إحداث هذا التأثير الإنساني[1].

2. اللغة الإذاعية ذات قدرات سريعة وآنية:

تمتلك الإذاعة قدرة على الاتصال الآني بالجمهور. فالمعلومات إعدادها للإذاعة يختلف عن الصحيفة. ففي الإذاعة تصل المعلومات إلي قاعة التحرير فتنفذ بسرعة، ويكون المستمع قد حصل على المعلومات الضرورية. بينما في الصحيفة يهيئ المحررون أخبارهم للنشر في ساعة صدور الصحيفة. لهذا يجب عند كتابة الخبر ملاحظة العناصر التالية "البساطة- الاختصار- الوضوح- الدقة- الحركة"[2]. لذلك هناك شرطان لا بد من توافرهما في المذيع[3].

أ. أن يظهر أولاً الإلمام بالأخبار.

ب. الإلقاء الجيد وسلامة القراءة.

فالإلمام يعني أن يكون لدى المذيع ثقافة عامة، لا يمكن أن تكتسب إلا بالمراجعة الدائمة والقراءة، لأن أهم المهام المنوطة بالمذيع إجراء مقابلات مع كبار المسؤولين، وهو إن لم يكن على علم، ومتابعة للموضوع الذي يسأل فيه في المقابلة سيفشل فشلاً ذريعاً إذا لم يحسن الحوار.

3. اللغة الإذاعية هي حد وسط بين الخطابة والحديث العادي والكتابة:

تعد لغة الإذاعة أقرب إلي الحديث، وتبتعد عن الخطابة، وأنها تقوم على

---

(1) دور الكلمة في اللغة، ص24.

(2) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص87.

(3) لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت، ص12.

اتقاء الخطأ في الحديث والزلل واللحن والخطأ[1]. وإن كانت فيها بعض الشروط الخطيب، لأن المذيع يوجه الكلمة المنطوقة إلي جمهور المستمعين، كما يوجه الخطيب كلامه إلى الذين يخطب فيهم[2]. ولا يدخل تماماً في باب الكتابة، وإن كانت فيه بعض شروط صياغة الرسالة اللغوية الأدبية. لذا فإن اللغة المذاعة هي أسلوب التعبير المتوسط بين الكتابة والخطابة.

فالرسالة الإذاعية تعد لتكون صلة اتصال لغوية بين مرسل وجمهور، وهذه هي صلتها بالخطابة. لكن المرسل ليس في مواجهة مرئية مكشوفة و آنية مع المستمع، مما يبعد اللغة الإذاعية- إلي حد- عن لغة الخطابة الحية. "إضافة أن غايات الإذاعة إعلامية وترفيهية وتثقيفية وتربوية، ولا تكتفي بالاستماع والإقناع اللذين هما غاية الخطابة[3]".

والحقيقة أن فن التسجيل الإذاعي قد خطا بالإذاعة خطوات رائعة إلى الأمام وحولها من فن مرتجل إلي فن مدبر مجود. وهذه الصفات ما كان يمكن أن يتصف بها التحرير الإذاعي عندما كان مجرد إلقاء مباشر على الهواء[4]. فاختراع أشرطة التسجيل والفيديو والاسطوانات الممغنطة هو الذي خلق فن التحرير الإذاعي بمعناه الصحيح، وأتاح له حرية الأداء وتصحيح وتغيير مواطن الكلام.

إضافة إلي أن الرسالة الإذاعية هي كتابة موجهة إلى نوع معين من الناس، هم عموم الناس الذين ترافقهم الإذاعة في حلهم وترحالهم ورفيقهم. لذلك هي تكتسب حتماً صفة الحديث العادي.

---

(1) فن التحرير الإعلامي، ص274.

(2) المرجع السابق، ص291.

(3) نفسه، ص136.

(4) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص87.

4. اللغة الإذاعية تحث المخيلة على التحرك النشط:

يغيب عن اللغة الإذاعية الصورة واللون والحركة، ليبقي للصوت والموسيقي والمؤثرات الدور المهم، لذا تعطي للمستمع حرية التصرف، وإمعان الخيال، لتصور مدلولات الكلام التي لا حدود لها، ويرفق الموسيقي والمؤثرات بتصورات لا يعوقها عائق، مما يغني تجربة الاتصال. لذلك يقال "كلما خف وجود وسائل الإيضاح، كلما دفعت المخيلة إلي لعب دورها الخلاق"[1].

وبظهور التلفزيون اتضح ضيق حدود الإذاعة المسموعة، لأنها ببساطة لا تعرض مادتها أمام العين، فكان على الإذاعة أن تضع البرامج المختلفة، التي تعتمد على قانون البساطة والاقتصاد في اللغة المذاعة، حتى تستأثر بقطاع من المستمعين[2]. لهذا يجب استخدام الأفعال القوية في صناعة الخبر، أي الأفعال التي تغني عن الصفات[3]. فبدلاً من استعمال كلمة مثل "قال"، يمكن استخدام كلمات أكثر تعبيراً مثل: أكد- صرح- وافق- أثار- أفاد ....الخ "

5. اللغة الإذاعية تفترض إتقانا في عمليتي النطق والوقف:

تعني اللغة المنطوقة أساساً في صياغة المرسلة الإعلامية والإذاعية، لهذه لا مناص من إتقان النطق بالحروف والكلمات والوقف، وأي خلل في هذا يؤدي حتماً إلي نوع من التشويش في عملية التواصل بين المرسل والمستقبل.

ولكي يتقن المذيع أو القارئ الإذاعي ما ينطق به، لا بد له من معرفة

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، 136.

(2) موضوعات إعلامية، ص114.

(3) د. كرم شلبي: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ص136.

أصول تكوين الصوت والحروف." وليس من المستبعد أن تنجح لغة الإذاعة في إحلال الفصحى البسيطة محل العامية السائدة، ومن ثم فإن لغة الإذاعة تتميز عن لغة الصحافة، في أن ألفاظ الأولي تصبح رموزاً صوتية بالنسبة إلي أبناء الإذاعة، بدلاً من أن تتخذ شكل رموز بصرية. وعلى ذلك فإن لغة الإذاعة أقل التزاماً بالشكليات من الكتابة للصحف، ذلك أن لغة الإذاعة هي لغة الاتحاد الحقيقي بين لغة الكتابة ولغة الحديث[1].

والسؤال كيف ترسل الإذاعة الرسائل إلي الناس، بحيث تنتقل المعاني كاملة دقيقة تؤدي الاستجابات المطلوبة؟

من العلوم الهامة في الإجابة عن هذا السؤال، هو علم الدلالة، الذي له علاقة وثيقة بلغة الإعلام الصحافي والإذاعي والتلفازى. فهذا العلم من أهم العلوم التي تساعد الإذاعة على تحديد خصائص تيسر استجابة الجمهور.

وتدرس اللغة المذاعة كذلك في ضوء علم الصوتيات[*]. فعلي المذيع أن يستفيد من علم الصوتيات، فالنطق الصحيح يترك في المجتمع أثراً جيداً، بينما النطق السيء يؤدى إلي فتور المستمع، فإذا ما نطق المذيع مثلاً لفظ الجلالة (بالله) دون ترقيق فإن المستمع أو المشاهد سيضحك من نطقه. فهذا النطق غير مألوف في العربية، ولكن المعني يظل مفهوماً لأن إبدال صورة صوتية محل أخرى لا يغير المعني[2].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص136.

* لمزيد من التفصيل اقرأ: دلالة الألفاظ للدكتور إبراهيم أنيس، وعلم الأصوات العام للدكتور كمال بشر.

(2) د. محمود فهمي حجازي: مدخل إلى علم اللغة، ص41.

نصائح عند الكتابة للإذاعة:

1- عند كتابة الأسماء من المستحسن ذكر السن واللقب أو الوظيفة، مما يساعد على تكوين صورة ذهنية للشخص المذكور، بالإضافة إلي تقوية أسلوب المحادثة والحوار. ويجب الاكتفاء بذكر الأسماء الأولي وأسماء العائلة، وإسقاط أسماء الأباء والأسماء الوسطي، وعدم ذكرها في المقدمة إلا إذا كانت مشهورة ومعروفة[1]. وسنضرب مثالا على ذلك:

(افتتح السيد الرئيس ياسر عرفات رئيس دولة فلسطين، ورئيس منظمة التحرير الفلسطينية صباح اليوم..، كما حضر الافتتاح رئيس الوزراء الأردني زيد الرفاعي، وحضر حفل الافتتاح السادة الوزراء وزير التخطيط نبيل شعت ومدير الشرطة، ورئيس الأمن الوطني ...).

هذا الخبر بهذه الصورة يحول الخبر إلي قائمة من الأسماء وليس خبرا لحدث مهم. ويمكن وضع الخبر بالصيغة التالية: (افتتح السيد الرئيس ياسر عرفات صباح اليوم.... وحضر حفل الافتتاح رئيس الوزراء الأردني زيد الرفاعي وعدد من السادة الوزراء والمسؤولين).

2- انتبه عند استعمال الضمائر. فعندما تكتب ضمير "هو" أو "هي" أو "هم" تأكد تماماً من أنه لا مجال للشك إطلاقاً في الاسم الذي يعود إليه الضمير. فإذا كان هناك شك ما كرر اسم الشخص المعني[2].

3- انتبه جيداً عند استعمال الأرقام، حولها إلي الأرقام كاملة، كلما أمكن، كأن تستبدل رقم 1517 برقم 1500. فما يكتب في الصحافة المطبوعة يختلف عما

---

(1) د. عبد العزيز الغنام: الصحافة الإذاعية (إنتاج البرامج الإذاعية، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة 1983، ص15.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص270.

يكتب في الإذاعة، فالخبر الإذاعي لا يحتمل الإحصائيات أو قوائم الأسماء والجداول[1]. ولذا يجب إلغاء تفصيلات الرقم أو كسور الأرقام، ثم يذكر بالتقريب، فنقول حوالي سبعة ملايين، بدلاً من أن تكتب 223،6,875

4- انتبه للألفاظ والمقاطع التي تتشابه في نطقها، لئلا يساء سمعها.

5- تذكر أن التكرار هو دعامة الراديو، ذلك أنه ليس في وسع المستمع أن يعود إلي المراجعة، كما يستطيع ذلك في الجريدة.

6- إن صيغة المضارع هي الصيغ المفضلة في لغة الراديو.

ومن النصائح في استعمال المفردات والأدوات ما يلي[2]:

1- الكلمات القصيرة الرشيقة أفضل من الكلمات الطويلة (العسيرة على النطق). قارن بين: "تجمع الجنود الإسرائيليون حول الطفل المصاب" و"تكأكأ الجنود الإسرائيليون حول الطفل المفترش الثرى".

2- الجملة المعقولة لا تزيد عن 12 كلمة، وتكون الجمل مباشرة.

3- يفضل استخدام كلمات بسيطة تتكشف معانيها فورا، عن الكلمات الأقل شيوعاً. قارن بين الجملتين التاليتين: "طغت المياه المتدفقة على الحقل وأغرقته" "وطغى الرافد العارم على المرعى" فالأولي أفضل من الثانية بسبب السهولة والوضوح.

4- لا تستعمل المصطلحات الفنية الصعبة، إلا إذا كانت ميسرة ومبسطة ومفهومة للمستمع. ولا فائدة من الدقة والسرعة في الإعداد إن لم تتميز

(1) د. كرم شلبي: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ص138.

(2) فن التحرير الإعلامي: ص272، والصحافة الإذاعية، ص101.

بالوضوح في الأسلوب. فالوضوح في الأخبار مثلاً عنصر ضروري لكي يتمكن المستقبل من فهمها[1].

5- تجنب الحروف الثقيلة الوقع أو العسيرة على النطق السريع، مثل حروف "ز" و "ذ" و "ض" و "ظ" فالإكثار من هذه الحروف في جملة ماء وتحميل الجمل الكثير من الأسماء والبيانات الإحصائية لا ييسر عملية النطق بسهولة وسرعة[2].

تجنب استخدام كلمات عامية ذات معنى مبتذل، أو المصطلحات المستخدمة على نظام إقليمي، والتي يعسر فهمها على بقية المناطق[3].

7- ابتعد عن الجمل الإعتراضية التي تؤثر في انتباه المستمع، وكذلك الجمل التي بين الأقواس، والابتعاد عن الإغراق في استخدام اسم الموصول التي قد يعود على الفاعل، وقد يعود على المفعول به[4].

8- اهتم بالوضوح السمعي، فلكل صوت لغوي قدر من الطول أو من زمن من النطق كالوضوح السمعي لكل صوت من حيث التفخيم والترقيق. فليست أصوات اللغة ذات نسبة واحدة من الوضوح السمعي، بل هناك مراتب في ذلك، فبعضها أوضح في السمع من البعض الآخر. فصوت "الثاء" وصوت "الكاف" من أقل الأصوات وضوحاً في السمع، لذلك يتعرض هذان الصوتان كثيرا للسقوط والاختفاء في التسجيل، وفي أثناء الحديث الإذاعي[5].

---

(1) الصحافة الإذاعية، ص99.

(2) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص85.

(3) فن التحرير الإعلامي، ص274.

(4) موضوعات إعلامية، ص225.

(5) فن التحرير الإعلامي، ص277.

9- كتابة الأسماء الأجنبية بحروف صوتية حتى يمكن لمذيع النشرة أن يقرأها بطريقة صحيحة(1). كما يجب تجنب كتابة الأسماء الأجنبية الصعبة على النطق وغير المشهورة، مثل: القرية الصينية كذا الواقعة في مدينة كذا من ولاية كذا فالمستمع لا يعرف لا المدينة ولا الولاية ولا القرية.

10- لا يجوز بأي حال من الأحوال استخدام العبارات والكلمات الأجنبية في تحرير الخبر، وكذا المصطلحات الفنية والصيغ المهنية والعلمية(2)، مثل: كانت السيارة التي اصطدمت بالمنزل تحمل طناً من الحمض الكيميائي ل 3 ك م 2س.

11- أن تكون لغة الخبر الإذاعي تتسم بالفهم السريع وعدم الغموض، ومن الكلمات التي تتسم بالغموض ما يلي(3):

- كلمة أخيراً: فكلمة أخيراً تعني اليوم أو غداً، أو في الأسبوع الماضي أو السنة الماضية. وفي لغة الجيولوجيين تعني كلمة "أخيراً" ألف سنة مضت، وفي اصطلاح التاريخيين قد تعني سقوط روما في الأندلس.

- بحث مجلس الوزراء الفلسطيني جدول أعماله.

من الطبيعي أن يبحث مجلس الوزراء جدوله أعماله، ولكن المهم هو ما الذي يحويه هذا الجدول.

- استخدمت جميع عربات الإسعاف التي أمكن إحضارها. ولكن كم عدد هذه العربات.

---

(1) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص85.

(2) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتليفزيون، ص138.

(3) إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، ص85، والكتابة للإذاعة والتليفزيون للدكتور نشأت الأقطش ص26 وما بعدها.

- هناك بعض الكلمات تبدو محددة المعني، وهي في الواقع لا تحمل أي معـني، مثل: النصاب القانوني.

في هذه الحالة ينبغي معرفة عدد الحاضرين، ممن كان يجب عليهم أن يحضروا.

- لا تستعمل الجمل الاستعارية والصعبة، مثل:

'عندما بدأ قرص الشمس يغوص في لجة الكون'

للتعبير عن غروب الشمس.

الفصل الرابع

الكتابة للتلفزيون

الفصل الرابع

الكتابة للتلفزيون

مقدمة:

تنطبق جميع المبادئ الخاصة بأخبار الراديو على أخبار التلفزيون أيضاً. فقد استمد التلفزيون كثيراً من قواعد عمل الراديو منذ البداية لأن العاملين في التلفزيون عند بدء انتشاره كانوا قد تلقوا تدريبهم في الراديو. حدث هذا في الولايات المتحدة لأن الشبكة الإذاعية التي كانت قائمة وقتها هي نفسها التي دخلت مجال التلفزيون.فمن المعروف أن شبكات التلفزيون الأمريكية (A.B.C، C.B.S، N.B.C) تطورت أساساً كشبكات راديو، ولا يزال جزء كبير من استثماراتها حتى الآن موجة لهذا المجال.

وفي البلدان النامية هي الأخرى عندما يبدأ التفكير في إدخال التلفزيون، لا يجد المسئولون مفرا من الاعتماد على الإذاعيين لأنهم أقرب الكوادر المتوفرة للقيام بهذا العبء. ومن الصحيح أنهم يتلقون دورات تدريبية تؤهلهم لهذه المهمة، ولكنهم متأثرين بمجال ممارستهم الأساس. وعلى أي حال، ليس هناك تعارض بين القواعد الأساسية التي تحكم العمل في الراديو عنه في التلفزيون، ومن هنا قولنا أن هذه القواعد هي نفسها في الوسيلتين.

ولا يعني هذا القول أنه ليس هناك فروق بين نشرات الأخبار في الراديو والتلفزيون، فبينما تعد نشرة الراديو لفترة خمس أو عشر دقائق، تمتد نشرة التلفزيون إلي نصف ساعة أو أكثر. وهناك بالطبع عنصر الصورة المتحركة في التلفزيون، الأمر الذي يتطلب مهارات إضافية في الإعداد والإنتاج.

وقد اهتم العلماء منذ بدية القرن التاسع عشر بالعلاقة بين اللغة وطريقة

استخدامها، حيث وجدوا أن هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة وطريقة استخدام الناس لها. لذا بات من الضروري إجراء دراسات متخصصة لمختلف اللغات الحية، حتى يمكن فهم المبادئ العام لكيفية نقل المعاني عن طريق الأصوات والكلمات كي تساعد المعدين والمنتجين[1].

إن طريق الذي تتقدم عليه الإذاعة المرئية في العالم، بظهور الأقمار الاصطناعية التي تجوب الكرة الأرضية من الشرق إلي الغرب، على ارتفاع 22,300 ميل من خط الاستواء تشكل الشبكة "الإلكترونية" التي تغطي الأرض بكاملها[2]، حتى أصبح يوجد في العالم اليوم أكثر من 115 ألف محطة تليفزيون، و11 ألف محطة تقوية[3]. ونحن في العالم العربي نملك ما يزيد على 100 قناة فضائية من المتوقع أن يصل العدد إلى الضعف في السنوات القادمة، تغطي إرسالها المنطقة العربية والعالمية[4].

ويوجد في فلسطين 30 محطة تلفزيونية منها 29 محطة محلية ومحطة واحد وطنية، إلي جانب الفضائية الفلسطينية[5].

ونظراً لأهمية هذه الوسيلة فإنها أصبحت تشكل اليوم جزءاً مهماً من حياة كل بيت و منزل، خاصة أنها تجمع بين المسموع المنظور، وأنها تفضل على الإذاعة في هذه الناحية، وتفضل عن المسرح في أنه يعرض ما يقدم للناس حيث

---

(1) د. حسن مكاوي، د. ليلى حسين السعيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ط4، القاهرة 2003، ص149.

(2) د. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، ص، 365-366.

(3) المصدر السابق، ص366.

(4) د. عواطف عبد الرحمن: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1997، ص32.

(5) مسح وسائل الإعلام لعام 2000، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

هم، ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه، بل هو ينتقل إليهم[1]. وهو يوجه إلي الأفراد في إطارهم الاجتماعي[2].

لهذا فإن الإعلام الجماهيري، خاصة التلفزيون أصبح اليوم يشكل أهم المصادر المعلوماتية لبني البشر، وقد أصبح يمثل حضوراً كلياً في المجتمع، ويمارس طقوسه التي أخذت تهمش كل الطقوس الأخرى، وحول العالم بأسره خلال العقد الأخير في القرن الماضي إلي حلبة إعلامية واحدة تستقطب مشاهدين من جميع أصقاع الأرض[3]. لذلك أصبح الإعلام لجماهيري والتلفزة على وجه الخصوص جزءاً من المؤسسة التربوية بما تبثه من مواد تعليمية وتربوية، وعنصراً من عناصر المؤسسة الدينية أيضاًن بما يقدمه منتجات تلبي حاجات روحية للإنسان[4].

إن دعوة العلماء إلي إيجاد لغة بلاغة جديدة في الفن الإعلامي تدعونا أن نقول أن التلفزيون هو صاحب الكلمة الحاسمة في البلاغة الجديدة التي استشعرتها الحياة بفضل التقدم الباهر في الطاقة والحركة وإنتاج الوسائل الإعلامية. لذلك فإن الجنس الإعلامي من أقوى الأجناس الإعلامية[5]. لأنه ينتزع الصوت والصورة، ويوزعها على الناس في بيئة متسقة.

ويعتمد التليفزيون كذلك على أناس يخاطبون الجمهور مباشرة، يلجأون

(1) موضوعات إعلامية، ص218-219.

(2) نحو بلاغة جديدة، ص21.

(3) د. حسن مكاوي، د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة 2003، ص225.

(4) Defleur M. L And Bal Rokeach SJ, Newyork , P138.

(5) نحو بلاغة جديدة، ص21.

إلي لغة إعلامية مشتركة. لذلك لا بد لهذه اللغة الإعلامية المرئية أن تتجه إلي الهدوء والتبسيط والخلو من التكلف والوضوح والإيجاز. ولهذا يقول الدكتور عبد العزيز شرف "الوسائل تنمو في اختيار لغتها وأسلوبها وبلاغتها"[1]. ولعل من نافل القول أن اللغة ظاهرة شفهية "فالأصل الشفاهي للغة سمة لاصقة بها"[2]. مما يتطلب من التلفزيون ربط الكلمة بالصورة ربطاً مناسباً، بمعنى أن رؤية المذيع يجب أن تسير جنباً إلي جنب مع الصورة. ويلفت النظر إلي أنه في الأوقات التي يعمل فيها التلفزيون دون أن يكون هناك صورة بحيث لا يظهر إلا المذيع، كما تصبح الكتابة إلي التلفزيون، كالكتابة إلي الإذاعة ولا فرق بينهما[3].

"فالكتابة يجب أن تكون للعين والأذن. فالصورة تخاطب العاطفة، والكلمات تجذب العقل"[4]. "وفي هذا التطابق نجاح محرري التليفزيون. وعلى الرغم من ذلك، فإن اللغة تظل تركيباً اجتماعياً يتغير باستمرار، وهو تركيب من الرموز والإيماءات والإيحاءات، وتركيب الكلام أو النحو والإعراب والمعاني[5].

الخبر التلفزيوني:

الكتابة الجيدة هي الكتابة الجيدة بغض النظر عن الوسيلة التي تنشر فيها.

---

(1) فن التحرير الإعلامي: ص84.

(2) سلسلة عالم المعرفة: الشفاهية والكتابية، ص53.

(3) مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص137.

(4) د. محمد معوض، د. بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي، ص168.

(5) د. حسن مكاوي، د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة 2003، ص15.

وأهم ما يميزها هـو الوضـوح والبسـاطة والإحكـام والتلـوين. ولكـن الكتابـة للتليفزيون تختلف عن الكتابة للصحف، لأن الذي يكتب للتليفزيون، يستهدف الوصول إلي المستمع أو المشاهد وليس القارئ.

ويمكن أن يقرأ الخبر في الصحيفة مرة ثم تعاد قراءته. وهنا يتحكم القارئ في سرعته. ويستطيع أن يتوقـف عـن القـراءة ليتأمـل كلمـة أو عبـارة،وإن هـي استغلقت عليـه. وإذا لم تفهـم الكلمـة المنطوقـة في المحادثـة بينـك وبـين الناس....تستطيع أن تطلب إعادتها لأنها فاتتك، ولكن المشـاهد لا يسـتطيع أن يوقف المذيع في وسط الخبر الذي يذاع يسأله إيضاحاً. ولهذا فإن الكتابة للمرئي والمسموع تستلزم أن تصوغ الكلمات، بطريقة تستوعبها الأذن على الفور.

وأسلوب الكتابة التلفزيونية هو الأسـلوب الطبيعـي السـلس، فهـو أقـل تعقيداً وتكلفاً من أسلوب الكتابة المطبوعة. وبالرغم من أن الكاتب يسجل نص الخبر على الورق ....إلا أنه في الحقيقة كأنما يتحدث إلي آلتـه الإلكترونيـة. إنـه يحكي الخبر كأنما يبلغه صديقاً أو أحد معارفه، ولكنه مجرد من الآراء الشخصـية والزخارف. وإن الكتابة للتليفزيون هي طراز مستحدث من فن الراوي القديم، تعززه الصورة.

فقبل أن تشرع في كتابة أي شيء سيسـألك رئيسـك: مـاذا عنـدك؟ وهنـا ستخبره بالموضوع بلغة بسيطة طبيعية لا زيادة فيها. وإذا جمعت معلوماتك جيداً واستوعبت معانيها وأهميتها فـلا بـد أن تكـون قـادراً علـى إيضـاح الموضـوع باختصار وذكاء[1].

---

(1) كارولين ديانا لويس: التغطيـة الإخباريـة للتلفزيـون، ترجمـة محمـود شـكري العـدوي، مراجعة وتقديم سعد لبيب، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة 1993، ص173-174.

أما إذا كانت تغطيتك غير كافية، ولا تزال مرتبكاً فيما يتعلق بمغزى الموضوع، فالأرجح أن ترد على رئيسك في تخبط وارتباك، وهنا يأتي خبرك الذي تكتبه على القدر نفسه من الارتباك والتخبط.

لذا فكر قبل أن تتحدث إلي رئيسك، وقبل أن تفعل أي شيء فإن تتابع الخبر لا بد أن يكون واضحاً في ذهنك، قبل أن تحاول نقله إلي الآخرين.

تذكر أن الخبر يجب أن يكون بمفهومه الصحفي، وليس مجرد الصور التي سجلتها، وثمة إغراء في أن تقول لرئيسك أن الصورة مفعمة بالحيوية والتلوين، في حين أن هذه الصورة توضح قليلاً من المعلومات التي جمعتها في قيمتها الإخبارية. تجنب هذا الإغراء والتزم بالروح الصحفية. تصرف كصحفي يتعامل مع الأفكار والمعلومات، وليس كصانع الفيلم السينمائي، وستحظي باحترام أكبر إن فعلت ذلك[1].

ومما سبق تستطيع أن تعرف أن أول خطوة في الكتابة للتليفزيون، هي تحديد موضوع الخبر، هذا هو دليلك، ويتجلى ذلك في المقدمة التي تكتبها. وتستطيع أن تكتب مقدمة خفيفة أو ثقيلة، ويعتمد ذلك على أسلوبك في تشكيل الخبر.

وتحتوى المقدمة المركزة، وقد تسمي الثقيلة، على جوهر ما حدث وأهم المعلومات، وهي مقدمة يقرؤها مذيع النشرة، ثم يقدم المندوب عرضاً لتفاصيل الخبر. ومهمتك هنا أن تقدم الشواهد والخلفية والتفسير ووجهات النظر الأخرى.

أما المقدمة الخفيفة.. فهي عبارات تستهدف الاستهواء لعرض صلب الخبر.

---

(1) المرجع السابق، ص174.

ومرة أخرى نقول بأن منهجك في تعبئة الخبر، يعينك في تقرير كيفية الكتابة لمذيع النشرة، ونعني المقدمة.. هل تكون خفيفة أم ثقيلة؟

وإليك نموذجاً للمقدمة الخفيفة؟[1].

- مذيع النشرة: أدلى العمدة هارفي بعد ظهر اليوم ببيانه المنتظر- منذ وقت طويل- بشأن مصير نائبه. التفاصيل مع روبين سميث:

- مذيع النشرة: بعد اسبوع من الشائعات والقلق.. طلب العمدة هارفي من نائبه هلد نبراند أن يستقيل. روبين سميث تتابع الخبر.

ففي المقدمة الخفيفة يحاول مذيع النشرة أن يشد اهتمام المشاهد بقوله: ها هي الأخبار التي كنا جميعاً في انتظارها، ثم يترك الأمر للمندوب الذي يعطي التفاصيل المحددة لما حدث.

أما في المقدمة الثقيلة ... فإن مذيع النشرة يقول هذا ما حدث، ثم يحكي كيف كان ذلك ولماذا المبررات.

وسواء أكنت تكتب لمذيع نشرة أو لنفسك في مقدمة بالكاميرا، أو على الصور التي التقطت، لاتنس المبادئ الأساسية. استخدم أبسط الجمل وأشدها إيضاحاً. قل لنا من الفاعل، وماذا فعل، فيمن، وتجنب الجمل الطويلة المتشابكة التي يعتمد بعضها على بعض. وإذا استطعت أن تجزئ المعلومات إلى جمل قصيرة مفيدة.. فإنك بذلك تساعد المشاهد على استيعاب كل جزء وهضمه، قبل الانتقال إلى غيره.

وليس معنى ذلك أن تكون الكتابة شديدة التبسيط؛ حتى تبدو وكأنها كتابة للأطفال. ومع أن مشاهديك ينتمون إلى مستويات تعليمية متباينة.. إلا أن

(1) المرجع السابق، ص175.

ذلك ليس مبررا لأن تكتب، وكأنك تخاطب عقولاً في السادسة من العمر. إن البساطة والإيجاز لا تمنع الكتابة بحيوية وتدفق طبيعي بين الجمل.

يقول العلماء أن خبر التلفزيون هو صورة الخبر، انه واقعي. ولعرض الأخبار الموجزة تأثير في المشاهدين، أن مهمته هي أن يجعل المشاهدين يرون الحدث. وهذا يعني أن على كاتب الخبر التلفزيوني أن يدع الصور ة تصف الحدث لجمهور المشاهدين.

ويقول موري جرين Maury Green الوضوح هو الضرورة الأساسية لكتابة أخبار التلفزيون. وليس لدى الكاتب سوى فرصة واحدة لكي يصل بالمعنى الذي يقصده إلى المشاهد مباشرة. وإذا أفلتت منه هذه الفرصة فلا يمكن أن يحصل عليها ثانية، فالعرض عندئذ يكون قد فات. وعندها يحس المشاهد- كم فاته القطار بالكبت والغضب [1].

وهذا يعني أن خصائص الخبر الإذاعي، هي ذاتها خصائص الخبر التلفزيوني الذي كتب للمشاهدين، وليس للمستمعين فقط حيث تؤدي الصورة مهمة كبيرة في إيضاح الفكرة الأساسية للموضوع. وهذه الفكرة الأساسية التي تقوم عليها نشرة الأخبار الجيدة، تستند إلى تنويع الأساليب البصرية المختلفة التي ترافقها في العرض، مع عرض قدر واف من المعلومات مع الأنباء في الوقت ذاته [2].

والخبر التلفزيوني، شأنه شأن خبر الراديو، لم يكتب لكي يمكن اختزاله

---

(1) موري جرين: أخبار التلفزيون بين التحليل والنقد، ترجمة: حمدي قنديل وأحمد سعيد عبد الحليم، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1972، ص321.

(2) ف. فريز بوند: مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت 1964، ص441.

من النهاية أو من أي نقطة أخرى، بل أنه وحدة متماسكة وبناء معلوم متجانس الأجزاء له استهلاك ومتن وخاتمة، واذا حذف أي جزء منه يصبح لا معنى له تماماً مثلما لو حذف الفصل الأخير من مسرحية متقنة الصياغة. وهنا البناء التلفزيوني يتطور من الذروة التي تكون عند الاستهلال إلى الأسباب ثم إلى الآثار، ويقع ذلك على سرد طبيعي منساب برشاقة وتتجانس حركاته مع العرض المصور. ففي التلفزيون، الصور تخاطب القلب والكلمات تجتذب العقل، ولكن يجب أن تكون للفكرة الأسبقية على الإيضاح التصويري.

إن وجود الصور إلى جانب الكلام الموجز والشفاف الذي يرافقها، قد يجعل كاتب الخبر التلفزيوني يتوخى الإيجاز بأقصى درجاته. ولكن هذا الإيجاز يجب أن يكون وافياً وغير مخل. وكانت العرب قد وصفت البلاغة بأنها الإيجاز غير المخل والإطناب غير الممل، ولكن لا مكان للإطناب في نشرة الأخبار التلفزيونية. فإذا كان الإيجاز غير مخل كان روح الوضوح وهو الشرط الأساسي في الخبر الإذاعي والتلفزيوني.

بالطبع لابد لكاتب الخبر التلفزيوني أن يتوخى الإيجاز وأن يكون مستوعباً للخبر في ذهنه ومدركاً للنقطة الأساسية التي يدور حولها، لكي يتمكن من تنسيق التفصيلات ذات الصلة بالخبر ويضعها في أفضل نظام ويسكبها في أمتن عبارة شفافة. ولا ننسى أن قيود الوقت في التلفزيون قد جعل الإيجاز عنصراً أكثر أهمية مما هو عليه في وسائل الإعلام الأخرى.

وفي أخبار التلفزيون يتوجب على الكاتب أن يكون حذراً جداً من معوقات الإيجاز التي أوضحها جرين بقوله:

أن الجرائم الأخرى التي ترتكب ضد الوضوح باسم أخبار التلفزيون، هي الجرائم نفسها التي ترتكب في وسائل الاتصال الأخرى: الشرط غير السليم،

والإطناب واستخدام صيغة المجهول بدلاً من المعلوم وصيغ الفعل المعقدة حيث يمكن استخدام صيغ الفعل البسيطة والألقاب المطولة والثقيلة والنثر المنمق بالمحسنات البيانية، وافتقار الدقة عند استعمال الكلمات والتأكيد الذي ليس في محله[1].

إن هذه الكلمات الموجزة تلخص بدقة ووضوح العناصر التي تقف بوجه انسياب الجملة التلفزيونية التي من أهم شروطها الوضوح والإيجاز، وتشكل قاعدة ذهنية لكتاب الخبر التلفزيوني، خاصة في تعامله اللغوي اليومي مع الأخبار.

وفضلاً عن عامل الإيجاز، هناك نقاط أساسية لابد أن يقف ويتأمل فيها كاتب الخبر التلفزيوني أكثر من غيره.

1. خلفية الحدث

يحتاج كاتب الخبر التلفزيوني إلى فهم دقيق وشامل لخلفيات الأحداث وظروفها المعقدة وعناصرها المتشابكة ليكون في ذهنه صورة واضحة عنها حتى يتعامل معها بمهارة تدل على حذقه في تحليل النزاعات والظروف والمواقف[2].

إن الكاتب الذي يتفهم جيداً طبيعة الأحداث، ويكون واضحاً أكثر من سواه حين يكتب عن هذه الأحداث، وتكون عباراته أكثر دقة ومعانيها أكثر وضوحاً. فلغة الأخبار عند هذا الكاتب متماسكة متقنة وصياغته للحدث مسبوكة بقالب متجانس تناسب فيه الفكرة بعد الأخرى بشكل منطقي.

(1) موري جرين: أخبار التلفزيون بين التحليل النقد، ص135.

(2) د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، دار مجدلاوي للتوزيع، ط1، عمان 1422هـ، 2001، ص207.

2. التعبير المجازي (Metaphor)

تقول العرب أن المجاز أبلغ من الحقيقة، وذلك لأنه يؤدي المعنى عن طريق الصورة الذهنية والصياغة الجديدة التي يخلقها في ذهن المتلقي وهذا ما يتوافق ويتناسب تماماً مع متطلبات التعبير التلفزيوني. ثم أن استعمال المجاز أو الاستعارة من شأنه أن يضفي على الجملة التلفزيونية الطراوة والشفافية ويبعد السأم ويجتذب المشاعر الدقيقة لدى المشاهد.

أن طبيعة التلفزيون، طبيعة درامية، والمجاز من أفضل الوسائل اللغوية لتحقيق ذلك، فهو يتنقل بالذهن من التعبير اللغوي العادي إلي صياغة ذهنية تستنفر خيال الإنسان وتداعب أحاسيسه.

فقولك: التهمت النار الموقع العسكري الفلاني أبلغ من قولك: احترق الموقع العسكري، وقولك: عاد من المفاوضات بخفي حنين ابلغ من قولك عاد فاشلا.

ويضرب جرين مثالاً على مثل هذا الاستعمال:

"خرج قائد الشرطة من اجتماع مجلس المدينة بابتسامة على وجهه، ولكن بأقل في جيبيه مما أراد"

ووصف هذه الجملة التلفزيونية الاستعارية بأنها مثالاً رائعاً لاستخدام التلفزيون للاستعارة البسيطة فهي تلخص القصة كلها وفي جملة واحدة، وتعكس بوضوح تام معنى التفصيلات التي وردت فيما بعد: أن القائد كان قد طلب اعتماداً مالياً أكبر لادارة الشرطة، ولم يأخذ سوى جزء مما طلب[1].

ولكن لابد من الإشارة إلى ضرورة أن الاستعارة مفهومة ولطيفة، وألا تخرج عن قواعد الذوق البلاغي السليم، وهو ما يسمى بالاستعارة البعيدة.

---

(1) موري جرين: أخبار التلفزيون بين التحليل والنقد، ص125.

وكذلك يجب عدم الإفراط في استخدام اللغة المجازية، حتى لا تخرج صيغة الخبر وجنسه إلى نص إبداعي يدخل ضمن الكتابة الأدبية وليس الصحفية.

3. لباقة الحديث

وهذه سمة مميزة في أخبار التلفزيون حيث يسعى مذيع النشرة إلى الاقتراب من مشاهديه وزجهم في الحدث وإشراكهم في الحديث بأسلوب حواري تلقائي، بعيداً عن التكلف والشكليات. إن حديث التلفزيون، هو حديث الرجل الاعتيادي الذي يتسم بالبساطة والوضوح والانسيابية والتلقائية التي تاتي عفو الخاطر. ولابد لكاتب الخبر أن يعي دوره في تحقيق هذه المهمة الكبيرة لأنه يكتب لوسيلة جماهيرية مرئية يبلغ عدد مشاهديها عشرات الملايين الذي تختلف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية واهتماماتهم بالأخبار. لذلك فإن شفافية الحديث والتبسيط في لغته وسرد الفكرة بأسلوب طلي وبيان جلي وفكرة واضحة، من شأنها أن تمكن الكاتب من إيصال فكرته بسهولة بعد أن حقق مشاركة الجمهور عن طريق اللغة الحوارية المشتركة التي استخدمها وحسن الحديث واللباقة التي انطبع بها الخبر الذي عرضه لجمهوره.

إن البساطة هنا لا تعني المباشرة العادية الممجوجة، بل أن صاحبها هنا دمث كيس، لطيف المعشر وحلو الحديث وخفيف الظل. والبساطة في الخبر التلفزيوني تعني اشراقة اللفظ ووضوح الفكرة وانسياب المعنى بغير لف ولا دوران[1].

في مثل هذا يحقق المذيع التلفزيوني الألفة والمودة والتشويق بينه وبين مشاهديه الذين يتشوقون إلى رجع حديثه المنساب.

---

(1) د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، ص209.

4. التطابق بين الصورة والكلمة

في الخبر التلفزيوني ينبغي أن يكون التعليق منسجماً مع طبيعة الصورة ويتحرك مع حركتها، فلو كان الوصف بالكلمات مختلفاً، وإن كان بحد ضئيل عن الصورة التلفزيونية، فإن المشاهد يميل إلى تصديق الصورة وعدم الوثوق بالكلمة[1]. ولكن هذا ليس له أن يجعل كاتب الخبر يهيئ كلماته لتتنافس مع الصورة، بل أنه في بعض الأخبار وإلى حد معين، تظل الصورة تنطق بالحدث دون الكلمات.

من جهة أخرى لا يمكن الاستغناء عن السرد الإخباري الذي يرافق الصورة، خاصة إذا لم يكن هناك صوت يصاحب الفيلم. فعندها قد يتصور الجمهور حصول خلل في البيت أو في جهاز التلفزيون.

إن السرد هنا يقدم معلومات إضافية تعزز وتضيف إلى معلومات الصورة، أو توضح بعض اللقطات المصورة. أن كلمات السرد هنا لا تعيد ما تقوله الصورة للمشاهد، بل تصفه وتشرحه، أما معني التطابق فالمقصود به أن يكون السرد الوصفي متعلقاً بموضوع الصورة كي لا يتشتت ذهن المشاهد.

وبعض كتاب الأخبار التلفزيونية يتفنن في السرد الذي يرافق الصورة، وكأنه يقول للمشاهد أن القصة كذلك فقط، أي الصورة وحدها لا تكتفي، بل على المشاهد أن يتجاوب مع التعليق الذي يرافقها.

الحقيقة هي أن المشاهد تعود أن يصدق الصورة أكثر من الكلمات حتى لو كانت الصورة لا تنقل الحقيقة كلها.

---

(1) موري جرين: أخبار التلفزيون بين التحليل والنقد، ص127.

5. أكثر الكلمات للمذيع وأقلها للصورة:

يهيمن المذيع التلفزيوني على الصورة حين تتوجه الكاميرا إليه، فهو يتحدث من موقع القوة والتأثير والجمهور يصغي إليه، فقليل من اللقطات التلفزيونية مع المذيع تستطيع أن تديم العلاقة بين الجمهور وبينه. بل يستطيع المذيع مع بعض الصور أن يقدم أنواعاً مختلفة من الموضوعات التي لا تتوفر لها صورة ناطقة أو فيلم. وهذا يحصل في الأخبار المفاجئة التي لا تصاحب لقطات فيديو أو الموضوعات القصيرة جداً التي لا تستدعي لقطات فيلمية أو الموضوعات التي ليس لها جانب مصور أو مرئي أو تلك الأخبار التي لم يتمكن قسم الأخبار من تهيئة شريط فيديو يرافقها[1].

ففي الأخبار التي تستخدم فيها الكاميرا عادة يمنح كاتب الخبر وقتاً أكثر للكتابة. ولكن مثل هذه الأخبار عموماً تكون أقصر من تلك التي يصاحبها شريط فيديو. هذه الأخبار، بالطبع، تكون أسهل بكثير على كاتبها لأنها تخلو من فيلم أو شريط فيديو، يتعين على كاتب الأخبار مشاهدتها قبل إعداد الموضوع مثل هذه الأخبار القصيرة تكتب وكأنها أعدت للإذاعة.

من جهة أخرى ينبغي التنبه إلى إن سلطة المذيع تنتهي حينما يبدأ الجمهور بمشاهدة الصورة أو الفيلم. ولذلك يتعين هنا اختيار الكلمات وترتيبها لتتوافق مع الصورة[2]. فالمشاهد في هذه اللحظة لا يحتاج إلي المزيد من التعليق لأنه يستطيع استيعاب الكثير من الصورة.

---

(1) د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، ص210.

(2) Daniel E. Garvey And William L, Rivers News Writing For The Electronic Media Op. Cit, p89.

6. مشاهدة شريط الفيديو قبل كتابة الخبر.

بعض الكتاب يجازف بأن يعد خبراً وهو يتوقع أن يصله شريط الفيديو أو الفيلم ليعرض الصورة التي يتحدث عنها، وهذا أسلوب غير مرغوب في أقسام الأخبار لأن الصور التي تصل لا حقاً قد لا تتناسب مع الكلام المعد مسبقاً. وهذا يستوجب إما تحرير الصور أو أن يظل الجمهور في حالة تحسب وتخمين[1].

بالطبع، تمرّس كتاب الأخبار التلفزيونية في معالجة مثل هذه الحالة، فبعضهم يعد مسودة الخبر أولاً ثم يقوم بتحرير أو تقطيع شريط الفيديو ليتماشى مع المسودة.

وثمة طريقة أخرى وهي أن يحرر ويهيئ شريط الفيديو أولاً، ويزود الكاتب بقائمة توضح اللقطات المصورة وترتيبها ووقت عرضها

وثمة طريقة ثالثة يقوم فيها الكاتب بتهيئة قائمة عامة تتضمن اللقطات ويوفرها لمحرر الفيلم.

وفي كل الأحوال ينبغي أن يجلس كاتب الخبر مع المحرر الفني الذي يقوم بتقطيع شريط الفيديو أو الفيلم حسب مسودة الخبر والصور التي ستعرض[2].

المهم في الموضوع هو أن كاتب الخبر لابد أن يشاهد شريط الفيديو والفيلم الذي سيتم اختيار لقطات منه لتعرض مع الخبر.

7. الإفادة من الصوت الطبيعي:

يستطيع كاتب الخبر أن يتفادى لحظات الصمت في الخبر التلفزيوني،

---

(1) د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، ص211.

(2) المصدر السابق: ص212.

ويجعل موضوعه أكثر متعة وإثارة للاهتمام بأن يترك الصوت الطبيعي (natural sound) يظهر في الفيلم أو شريط الفيديو، حيثما كان ذلك لا يؤثر على انسياب السرد الوصفي أو الأصوات المهمة الأخرى التي يتضمنها الفيلم أو لقطة الفيديو.

أن هذا الأسلوب يعالج لحظات الصمت ويضفي على عرض الخبر طابع الواقعية، ويحقق شيئاً من التأثير في اهتمام المشاهد[1].

8. توافق النص مع منطق الصورة (Visual Logic)

من المهم أن يتم التعرف على الأشخاص الذين يظهرون في الصورة التلفزيونية، وأن يتوفر الوقت لدى المشاهدين للنظر إلى كل واحد منهم. ولذلك فإن على كاتب الموضوع أن يتخيل سلفاً كيف ستبدو اللقطة التلفزيونية عليه. ويجب ألا يترك جمهور المشاهدين يخمن لمن هذه الصورة وهو يستمع إلى كلمات المذيع. على الكاتب ألا يقدم مادة تقرأ عن شخص في الوقت الذي تظهر فيه على الشاشة صورة شخص آخر. أن كاتب الخبر المحترف لا يكتب الكلمات وحسب وإنما كذلك الصورة، بل أن الصورة أهم من الكلمات في الشاشة الصغيرة.

(1) نفسه، ص212.

خصائص الكتابة الإعلامية للتلفزيون:

ينطلق البحث الإعلامي للتلفزيون من ثلاث مسلمات[1]:

1. الصورة الفيلمية؛ وهي العنصر الأساسي في تكوين الرسالة الإعلامية في التلفزيون والسينما.
2. عملية الكلام هي العنصر المتمم والمكمل فيها.
3. تنقية الرسالة الإعلامية، وطبيعة الاتصال وزمانه ومكانه وكلها تفرض نوعاً من الخصائص المميزة للوسيلة.

وعلى الكاتب التلفزيوني مع هذه المسلمات أن يعرف عناصر إنتاج البرامج التلفزيونية، وكيفية استخدام جميع مكونات الإنتاج التلفزيوني والأضواء والملابس والمونتاج، وحركات الممثلين وموضوعها من النصوص على شكل تعليمات[2].

ومن الخصائص التي تميز الكتابة الإعلامية للتلفزيون ما يلي:

1. تتميز الصورة الفيلمية بقوة التأثير العملي:

من المتعارف عليه أن الصور الفوتوغرافية تضعنا أمام حدث أو شخص أو موضوع كان موجوداً قبل الآن ' فهي مكانية حالية، وفي الوقت نفسه زمنية سابقة؛ أما الصورة الفيلمية فهي تبعدنا عن الشعور الآني بالزمن الماضي، وتدخلنا في وهم وعيش الحدث فعلياً وآنياً، وتعطي المشاهد إحساس بالتوحد مع المعروض على الشاشة، فإذا بفارق الزمن يختفي، وكذلك فارق المكان؛ وإذا

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص142.

(2) د. عبد العزيز الغنام: الصحافة الإذاعية، ص17.

بالإنسان يغرق في نوع من التنويم المغناطيسي[1]. وهذا يقول الدكتور حسن البنا عز الدين في ترجمته لكتاب الشفاهية والكتابية "إن البصر يغرق، أما الصوت فيجمع[2].

لذلك من الضروري عدم حشو الفيلم التلفزيوني بالتفاصيل الكلامية، لأن المشاهد لن يستطيع بهذه الحالة متابعة ما يعرض من صور، وما يقوله المذيع في آن واحد. وفي التلفزيون ليست هناك حاجة كبيرة للإيضاح، كما يقتضي الحال في الصحافة والإذاعة، لأن الصورة هي التي تقوم بالتوضيح.

2. الصورة أقوى أثرا من الكلام في الشرح والإفاضة:

تتميز الصورة الفيلمية بكلام أقل وصورة فيلمية أكثر، لأن الكلام قد يسيء إلى المعاني القريبة والبعيدة، والصورة الفيلمية تضيئها. فالشاشة كأنها تود أن تؤدي معنى معينا من خلال الصورة الفيلمية؛ تريد أن تقول شيئاًبواسطة الصورة، لا بواسطة النص[3].

فالنص مهم؛ ولكن للصورة الدور الأول في الإشراق والإشعاع والفيض. فمثلاً إن عرض عدد من الصور لحادث قتل أبلغ من عشرات الكلمات التي تصف الحادث[*]. ولتتم عملية التوضيح والافاضة كثيراً ما يقوم الكاتب عند كتابة النصوص بتدوين التوجيهات الخاصة بمساعدة الانتاج

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص142.

(2) الشفاهية والكتابية، ص54.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص143.

* يذكرنا بعرض صورة الشهيد الطفل "محمد الدرة" الذي استشهد في حضن والده خلال انتفاضة الأقصى، أكتوبر 2000، حيث تفيض حزنا والمأن غطت مساحة إعلامية عالمية كبيرة.

والمتعلقة بأنواع اللقطات على العمود الايمن من صفحة النصوص على أن يقابلها العمود الأيسر النصوص الصوتية[1].

3. "المونتاج" عصب الصورة الفيلمية:

تنقل الصورة الفيلمية في الغالب إلى المشاهد كما هي؛ ولكن في الواقع تتدخل في عملية النقل عناصر فنية وتقنية مساعدة ، كالتصوير واللون و زوايا التصوير، لتكون صورة كاملة تعطى للعرض بعدا أكثر تأثيراً. لذا يعتبر "المونتاج" أهم ما في تركيب اللغة المرئية[2]. مما يوضح أن التلفزيون يقوم "على وحدة عضوية تتبع تصميماً إعلاميا، يطابق بين الكلمة والصورة الفيلمية لتحقيق القيمة الدلالية الخبرية "[3].

ولكن وجه العديد من المتحمسين لعلم دلالة الألفاظ النقد إلى الاستخدام المفرط في التلوين في الصورة الفيلمية، واعتقدوا أن الكثير من شرور العالم سببتها إثارة نوع خاطئ من المعاني عند الآخرين بواسطة أشخاص يحاولون خداع المشاهدين والمستهلكين والناخبين.

وفي مقابل ذلك نجد أن هذا العلم نما وتطور ميدانه على أيدي مصلحين تعهدوا بالحد من مثل هذه الممارسات الخاطئة[4]، القائمة على التزوير وقلب الصورة وتلوينها بألوان يلبي رغباتهم وأهدافهم، لذا يتطلب ذلك نقل الأحداث الفيلمية وتعليقاتها بأمانة وصدق.

---

(1) د. عبد العزيز الغنام: الصحافة الإذاعية، ص17.

(2) فن التحرير الإعلامي: ص365.

(3) المصدر السابق، ص365.

(4) د. حسن مكاوي، د. ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص150.

4. الإنتاج التلفزيوني عملية إحياء:

والذي يركز عليه الإحياء هو توافر بناء المعنى (الصورة الذهنية) مما يعطي المزيد من الاقتناع و التأثير في المعنى. وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في انشاء ودعم الصور الذهنية، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة، التي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية[1].

وكان افتراض أن المعرفة تكون الفعل، هو مبدأ أساسي لما نسميه الآن عالم السلوك، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الاجتماعي تزودنا بتعريفات للمواقف، فإذا اعتقدنا أن موقفاً ما حقيقي، فإننا سوف نتصرف وكأنه حقيقي، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن (الخطة لمعاني الواقع)، والتأثير أقوي لبناء المعاني على السلوك البشري.

ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فوسائل الإعلام تكون "الصور في رؤوسنا، وتنمي" معتقداتنا في العالم الحقيقي، ويؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ، وتوسع، وتغير، وتثبت المعاني لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة[2].

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على

(1) المرجع السابق، ص206.

(2) نفسه، ص207.

السلوك بدون قصد، فإن هناك أسسا كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.

إن ما يميز الصورة الفيلمية أن المشاهد يكسب قدرة كبرى على معايشة الحدث والمشاركة فيه، لا تقتصر على مهمة التقاط الرموز وتحليلها وإدراكها. فالحركة أهم ما يميز الرسالة الإعلامية الفيلمية التي تفتقدها الرسالة الإذاعية والصحفية. لذلك نجد الخبراء يؤكدون دائما أن أخبار التلفزيون تتطلب دراما أكثر جودة وصوتاً، وخاصة أن الأسلوب الدرامي يزيد من استجابة المشاهدين وجذب انتباههم لمتابعة نشرة الأخبار، مثل، تحويل الموقف السياسي الاجتماعي إلى مواقف درامية حقيقية من واقع حياة الشعب[1]. فالأسلوب الدرامي في أخبار التلفزيون يتطلب تبسيط وتقريب وتجسيد تلك المعاني المجردة وإحيائها في ذهن المشاهد[2]. ولاشك أن التلفزيون يتمتع بجاذبية أكبر لدى عامة الجمهور؛ ويبدو أن الفارق الرئيس بين الراديو والتلفزيون يرجع إلى أن اللغة عليها أن تثير انطباعات بصرية. ويمكن للوسيلة البصرية (التلفزيونية) أن تقدم انطباعات جديدة أكثر ملاءمة[3]. فالرموز ومصطلحات اللغة المتفق عليها والمستخدمة من قبل مجموعة خاصة من الأفراد، تحدد لهم الإدراك الحسي والتفسير والسلوك في مواجهة العالم المادي والاجتماعي[4].

(1) د. محمد معوض: الخبر الإذاعي والتليفزيوني، ص184.

(2) المصدر السابق، ص168.

(3) فن التحرير الإعلامي، ص304.

(4) Deflur M. l. And Ball Rokeach SJ, Theories of Mass Communication, New York, 1989, P277.

وإن وجود الصوت والكلمة، إلى جانب الصورة المتحركة هو في حد ذاته مصدر قوة ومصدر ضعف[1]: إنه مصدر قوة حين تكون الكلمة على مستوى الصورة أو تفوقها في براعة التعبير. إن بكاء مريرا عفويا من طفل فقد والده في الانتفاضة الفلسطينية يوازي في فعله المؤثر الصورة الأساسية، بما يعطي للحدث قوة تأثير في إحياء وجداني كبير. إضافة إلى أن للكلام في الصورة الفيلمية مهمتة التوضيح، وإتمام المعاني وبخاصة في الأفلام الوثائقية والإخبارية والتاريخية....إلخ[2]. ففي التلفزيون نجد أن إستخدام أسلوب الاستشهاد أكثر من الصحافة؛ فغالبا ما نسمع عبارات: (صرح فلان- أضاف قائلا- أوضح- ثم استدرك قائلا......إلخ)[3]. وكثيرا ما تعاد صياغة أقوال المستشهد بهم.

ووجود الصوت والكلمة في الصورة مصدر ضعف إذا أغرق في الإدلاء بالمعلومات والأفكار في الحركة نفسها، أو أن تقدم معلومات عن طريق كلمات لا يحتاج إليها المشاهدون؛ فالكلمات تكون هنا كأنها ضجيج وثرثرة[4].

واليك بعض النصائح الخاصة بكتابة الأخبار للتلفزيون[5]:

- تجنب الجمل التي تعتمد على بعضها البعض، وإذا كانت لديك جملة طويلة معقدة، فكها إلى عناصرها، وكون منها جملاً قصيرة منفصلةً.

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص146-147.

(2) مرجع سابق، ص147.

(3) مجلاتنا العربية، ص137.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام، ص147.

(5) كارولين ديانالويس: التغطية الإخبارية للتلفزيون، ص178، 179.

د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، ص218-222.

- لا تبالغ في الكتابة، بسطها.
- تجنب الصفات والمحسنات اللفظية البديعية غير الضرورية.
- استخدام المبني للمعلوم، قل من فعلها، ولماذا فعلها، وفيمن فعلها، استخدم الأفعال الحية القوية الدالة، ولكن لا تفتعل في سبيل التلوين.
- لا تفتتح الخبر باسم غير مألوف أو بجرعة ثقلية من الإحصاءات، وادخل في الموضوع برفق؛ حتى يستطع المشاهد أن يستوعب العناصر الأساسية، قبل أن تجابهه المادة المعقدة.
- إذا كان لابد من استخدام رقم، فقربه؛ فبدلا من أن تقول 7.843.563 يمكن أن نقول ثمانية ملايين تقريبا. اكتب الأعداد بالحروف (ثمانية بدلا من 8) لتجنب الزلل، وأنت تقرأ النص.
- عندما تحرر النص (ولا بد أم يكون ذلك بعناية ودقة) احذف كلمات واكتبها مرة أخرى بوضوح. وإذا بدت النسخة التي بين يدك غير متقنة الطباعة.. أعد طباعتها؛ حتى تستطيع قراءتها بدون ارتباك.
- لابد أم يكون الاختزال بالأحرف الأولى واضحاً في النص بشرطة بين كل حرف وآخر F-B-I-I-R-S حتى تسهل القراءة.
- استخدم الكلمة البسيطة بدلا من اللفظ الأدبي، واستخدم كلمة أرسل بدلا من بث، وكبير بدلا من هائل.
- اجعل لكل كلمة قيمة وأهمية، وعندما تقدم لمقطع بالصوت.. لا تكرر الجمل التي سترد في المقطع.
- يجنب ما يلوي اللسان، والجمل التي تشمل على الكثير من حروف الصفير، وطالع نسختك بصوت مرتفع، للتيقن من أنها حسنة الرنين في الأذن، كما هي في الكتابة.

- لا تخش البلاغة، والتلوين واستخدام الاستعارات والدعابة، والوسائل الأخرى للاستخدام الفني للغة.
- وعندما تطبع النص على جهاز الكمبيوتر..اختم الجملة على الصفحة نفسها، لا تكملها في صفحات تالية. وعندما تصل إلى نهاية الصفحة، وهناك مزيد.. ضع كلمة "يتبع"؛ لأنك إذا أكملت جملة، في الصفحة التالية فإنك تغامر بالتعرض للإحراج على الهواء، إذا اختل تتابع الصفحات. وفي نهاية النص (الإسكريبت) ضع علامة ×××.

سمات عامة يجب مراعاتها في لغة الإذاعة المرئية والمسموعة:

1. تقصير الجمل والعبارات؛ فلا ينبغي أن، يعمد المذيع إلى الجمل الطويلة، ولا يعمد كذلك إلى الجمل الإعتراضية؛ مما يسهل المهمة لفهم معناها الجمالي، فالمستمع أو المشاهد لا يستطيع أن يقف علي الكلام الطويل، كما يحدث في الكلام المكتوب. وأفضل طريقة لتحقيق ذلك بمراجعة الكاتب للماذة المذاعة، مما يكشف عن المعني المراد.
2. تجنب الحشو اللفظي الذي يؤدي إلي التشويش، والابتعاد عن الزخارف المحسنات، والابتعاد عن أسماء الموصول التي يساء فهمها، هل تعود إلى فاعل أو مفعول. ويستحسن استخدام اسم الشخص. كما يجب تجنب استخدام كلمتين متشابهتين في النطق ومختلفتين في المعنى في جملة واحدة[1].
3. إدراك العلاقات الدلالية للألفاظ بما يؤدي الوظيفة وعدم اللبس في فهم المراد من قبل المستمع.

---

(1) راجع د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، ص218-222.

وتولي الدراسات الحديثة أهمية بالغة للربط بين التسميات والمعاني والذي يتحقق من خلال المصطلحات الاجتماعية. أما المصطلحات اللغوية، فهي القواعد المتفق عليها اجتماعياً لتفسير الكلمات الموجودة داخل جماعة لغوية. وللكلمات معان يمكن أن تكون مشتركة بفضل قواعد ومصطلحات تربط فيما بينها[1].

4. استخدام الألفاظ المألوفة للمستمعين أو المشاهدين، وتجنب الألفاظ المبهمة أو الغامضة.
5. التطابق بين الكلمة المنطوقة والصورة المعروضة في التلفزيون. فالمشاهد يميل للتصديق فالصورة تصادق على المنطوق وتعززه وتؤكده.
6. استخدام أسلوب التكرار وهو سمة اللغة الإعلامية، فليس في وسع المستمع أن يعود إلي مراجعة الكلام كما يستطيع ذلك في قراءة الصحف.
7. يجب فهم الحقائق الصوتية للغة ومخزونها، مما يساعد المقدم على تحقيق الوضوح ويساعد في ذلك الاهتمام بعلامات الترقيم في كتابة النصوص قبل إلقائها. كذلك تجنب كتابة الأسماء والألفاظ الأجنبية باللغات الأخرى، مما يسهل نقطها صحيحاً. ويوضح تحتها خط، كي تسترعى انتباه المذيع إلى وجود هذه الكلمة الأجنبية.
8. أن تكتب الأرقام في لغة الإذاعة والتلفاز بالأرقام والحروف معاً لتجنب التشتت والخطأ عند النطق.

---

(1) د. فريال مهنا: علوم الاتصال الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت 2002، ص249.

9. من المفضل استخدام الفعل المضارع في لغة الإذاعة المسموعة والمرئية، والمبني للمعلوم على استعمال المبني للمجهول، إلا للضرورة القصوى.
10. استخدام الأسلوب التقريري المباشر لتحقيق المطلب الإعلامي، مبتعداً عن الإطناب والمبني للمجهول والابتعاد عن الصيغ المعقدة والصيغ الطويلة أو الثقيلة والبعد عن المحسنات البلاغية.
11. استخدام التبسيط والنمذجة واللغة المشتركة الأقرب إلي الغالبية من الجمهور، التي تخاطب المتعلم والأمي، وتفي بحاجات المعاصرة والتطور.

لذا من الواجبات الأساسية لقسم الأخبار الاهتمام بأداء المذيع، الإعلامي والتلفزيوني لأهمية دوره في خدمة الإعلام. وأذكر هنا أن البعض من مذيعي الأخبار في أجهزة الإعلام الأمريكية يتقاضون راتباً سنوياً يعادل أربعة أضعاف ما يتقاضاه الرئيس الأمريكي من الراتب[1].

فالمذيع هو بحق واجهة العمل الإذاعي.

(1) د. ليلى خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت، مكتبة ذات السلاسل، ط1، الكويت 1999، ص12.

الفصل الخامس

خصائص مشتركة لأسلوب الكتابة إلى وسائل الإعلام

الفصل الخامس

خصائص مشتركة لأسلوب الكتابة

إلى وسائل الإعلام

يعد استعراضنا في الصفحات السابقة لعملية الكتابة الإعلامية، ورغم أن لكل رسالة إعلامية وسيلتها الخاصة بها، فإن هذا لا يعني إنكار وجود قواسم مشتركة بينها، مقروءة أكانت أم مسموعة أم مرئية. فلغة الصحافة وفنونها هي أساس لكل إنشاء وفن إعلامي، والصورة شريكة الكلمة في أكثر الوسائل، وإن تنوعت بين ثابتة (الصحافة) ومتحركة وناطقة (تلفزيون)، ومتلقي الرسالة (جمهور واسع).

وللصحافة والإذاعة والتلفزيون أساليبها في الكتابة؛ وهي تقتضي- في كثير من الأحيان- الإيجاز وسرعة النبض والحركة؛ كما تفرض على بعض كتابها المحترفين من أصحاب الأعمدة اليومية والبرامج الإذاعية غزارة الإنتاج[1].

ويجمع الباحثون في الاتصال الإعلامي أن اللغة العربية استطاعت أن تفي بحاجات الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وأن تستجيب لتطورها، وتساير أساليبها، وتتمشى مع متطلباتها الفنية؛ وهي لا تزال قادرة على ذلك لكل مرحلة جديدة.

---

(1) مجلة فصول بعنوان الحداثة في اللغة والأدب، الجزء الأول، المجلد الرابع، العدد الثالث، أبريل 1984م.

ومن الخصائص المشتركة ما يلي:

1- تحقيق مبدأ الموضوعية:

يعد تطبيق مبدأ تحقيق الموضوعية أمراً أساسياً في النظريات والتطبيقات الإعلامية، على اعتبار أنها أفضل الطرائق التي توصل إلى الحقيقة، وكما أشار الدكتور عبد العزيز شرف[1]: "إن التحرير الإعلامي يعتبر هو موضوعي وليس ذاتياً من جانب الإعلامي، سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو سينمائياً أو تلفزيونياً. فالتحرير الإعلامي يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار. والإعلامي ليس له غرض معين مما ينشر على الناس، اللهم إلا الإعلام ذاته".

ومن الأمور التي تحقق الموضوعية عدم تعصب الكاتب فيما يكتبه لرأيه؛ فالتعصب للرأي آفة تؤدي إلى التفرق والتشاؤم[2]. وعلى صاحب الرأي أن يقصد إلى رأيه الحق ويتبعه حيث وجد؛ فهو المنهج السليم لتحقيق الموضوعية. واللغة لها وجودها الذي نسعى إلى التوافق من خلالها؛ فالإعلامي مثلاً نجده يبحث عن كلمات لينقل موقفاً معيناً إلى المستقبل نراه يجرب كلمة، ثم كلمة، ثم يجد كلمة ثالثة ترضيه وترضي المستقبل. ويقول في ذلك الدكتور مصطفى ناصف: "إن وجد المتحدث الكلمتين الأوليين غير مقنعتين لسبب بسيط، هو أن الموضع يتطلب الكلمة الثالثة. بهذا المعنى يمكن أن نتكلم عن موضوعية اللغة"[3].

---

(1) د. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي، ص31.

(2) د. عبد الملك عبد العزيز بن محمد الشلهوب: ضوابط الرأي وخصائصه في الصحافة، دار عالم الكتب، ط1، الرياض 1419، 1998م، ص75.

(3) د. مصطفى ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، ص164، 165.

ومن الأمثلة التي تحيد عن الموضوعية المبالغة. فقد يصف البعض مواطناً توفي بسكتة قلبية بأنه "الشهيد الأعظم"، وهو ليس من الشهداء بشيء. فهذه مبالغة وبعد عن الموضوعية. فالمبالغة في الكتابة الإعلامية أصبحت معتادة في كل شيء، حتى في لغتنا اليومية وحياتنا الاجتماعية والمهنية "والسبب ليس عجزاً في اللغة؛ بل العجز فينا وخلل في لفظنا"[1]. ولذلك أصبحت لغتنا الإعلامية وكأنها لا تستطيع أن تقوم بوظائفها الإعلامية بدون مبالغة. فكل الحوادث تقشعر لها الأبدان، وكل الإنجازات عظيمة؛ بحيث لم يعد من السهل أن نفرق بين الأشياء الكبيرة فعلاً والعادية، ولا التمييز بين الأعمال العادية والكبيرة للمسئولين؛ فاستقبال وفد أجنبي يوصف بألفاظ بنفس ألفاظ استقبال شخصية مهمة، وافتتاح حضانة أطفال يوصف بمثل افتتاح مشروع محطة كهرباء... الخ. لذا يمكن أن نعطي الأشياء مسمياتها وما يليق بها، مثل قولنا لمجاهدي الانتفاضة الفلسطينية "أنهم شهداء"، وقولنا لحادث مؤلم "أنه مأساوي"، وللعملاء "أنهم مجرمون"، وللمجرم "أنه خطير". وهكذا فالمستمع أو المشاهد أو القارئ سيتلقى تلك الألفاظ بقبول.

فالموضوعية هي نقيض الذاتية، وتعني أن نعبر عن الموضوع المراد إيصاله غلى الجمهور دون التأثر مباشرة، بأمور الذات وقضاياها واهتماماتها، ولا بالعواطف والتصورات والتخيلات والعقائد والميول الشخصية. فالصحافي الحق "هو من يتحرر من أهوائه الحزبية والفكرية والاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر أو التحقيق أو المقابلة أو الندوة. إنه لا يكتفي بمصدر واحد للخبر فيثبته؛ بل يتحرى ويورد مختلف الروايات ويستنتج، أو يترك القارئ أو المستمع أو

---

(1) الإرهاب الفكري للإعلام، ص26.

المشاهد أن يستنتج[1]. فلا يجوز للكاتب أن يتخذ موقفاً شخصياً من الموضوع، ويستر الخبر، صياغة ومضموناً، في اتجاه الإساءة إلى قوى السلطة مثلاً؛ بل عليه أن يعلم أن من سيطلع على الخبر هو إنسان، قادر على اكتشاف الحقيقة. ويمكن للإعلامي أن يتصرف بأن يقدم الوجوه المختلفة للواقع أو الحدث، مع الإشارة في آخر الأمر إلى وجهة نظر إنسانية عامة، تمثل رأي وسيلة الإعلام.

فيمكن للإعلامي أن يستعمل بعض المفردات المتحفظة وغير القاطعة وغير المثيرة: يرجح، يُظن، هناك ما يشير إلى أن، يقال، يتردد، يخشى أن يكون، الرأي السائد ... الخ[2].

2- التبسيط:

في معظم الأحيان يكون المحصول اللغوي للقارئ أو المستمع أو المشاهد محدوداً فلا يفهم ما يقال؛ فتلجأ أجهزة الاتصال الإعلامي إلى التبسيط نتيجة لظروف الجماهير، ولضغوط الحيز الضيق في المطبوعات والزمن المحدود في الإذاعة والتليفزيون[3]. فالكتابة الإعلامية لابد أن تعمل دوماً على تهذيب ألفاظها وتوسيع نطاقها وترقية مفرداتها، وإدخال مفردات جديدة على مفرداتها؛ إلى جانب دفع اللغة الإعلامية نحو التبسيط والسلاسة والسلامة والوضوح، والاقتراب من لغة الحديث المثقف الواعي؛ ليس بمعنى الهبوط إلى مستوى العامية؛ بل يمكن أن نطلق عليه اللغة العملية المعبرة عن الحركة والحياة والعمل[4].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص151، 152.

(2) المصدر السابق، ص152.

(3) اللغة الإعلامية، ص19.

(4) المصدر السابق، ص108.

ولكي يتحقق التوازن بين المادة وتحقيق السهولة وتبسيط الاتصال كما يقول الدكتور جان جبران كرم لابد من العمل على ما يلي[1]:

أ- تكون كمية الإعلام كثيفة؛ وكل ما هو مكرر لا قيمة إعلامية له، إذا لم يضف جديداً.

ب- تكون نسبة فهم الرسالة مرتفعة عن طريق وجود رموز معروفة متداولة.

ولتأمين هذه البساطة لابد من تناسي بعض أشكال البيان والبديع والزخرفة والألفاظ المعقدة. فلغة التعبير الإعلامي تتميز عن غيرها من الرموز والنظم الإشارية بأنها في متناول الجميع. وهذا يميزها عن العلم والفن والأدب اللذين تتطلب تدريباً خاصاً؛ لذا يجب أن يرفع الكاتب الشعب لا أن يهبط به[2].

ويعد الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية جمهوراً واسع الانتشار، ومتعدد الثقافات والخبرات. فمن الطبيعي أن يؤخذ ذلك بعين الاعتبار. فالتبسيط صفة مهمة في محتوى المضمون الإعلامي؛ كأن لا يضطر مستقبل الرسالة الإعلامية إلى الاستعانة بالمعجم للبحث عن معاني الكلمات. فالمطلوب استعمال مفردات كثيرة التداول ذات تراكيب سهلة، وفقرات قصيرة، فمثلاً، الحدث المعقد يبسط ويقدم الأجزاء أو التفاصيل المنفصلة عن بعضها وكأنها أجزاء مستمرة[3]. وكذلك يجب ألا يهتم محرر الخبر بالحدث الذي يتطور ببطء، ولا ينطوي على

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص18.

(2) سلسلة عالم المعرفة رقم 193، التفسير والتواصل، ص39.

(3) د. جيهان رشتي: الإعلام الدولي، ص400.

حركة أو نشاط[1]. وكي تحقق لغة التحرير الإعلامي التبسيط، لا بد أن يتوفر فيها عدة أمور[2]:

1- الجمل القصيرة.
2- الفقرات القصيرة بدلاً من الطويلة لجذب الانتباه.
3- استخدام ألفاظ مألوفة لدى المشاهدين والمستمعين.
4- استخدام الأفعال المجردة، وعدم استخدام الأفعال المبالغ في اشتقاقها.
5- استخدام الفعل المبني للمعلوم، وتجنب استعمال الفعل المبني للمجهول.
6- استخدام ألفاظ مستحدثة ومتداولة في المجتمع.
7- استخدام كلمات محددة ودقيقة تعبر عن الموضوع مباشرة والابتعاد عن التفخيم.
8- تجنب استخدام كلمات مهجورة في اللغة.

3- الوضوح وتحقيق مبدأ التشويق:

يمكن تحقيق الوضوح والتشويق عن طريق جعل الأحداث والمعلومات والثقافة؛ بل الفلسفة والعلم في متناول الجميع بطريقة واضحة شائقة ودرامية. فالمستقبل يريد أن يفهم ما يعرض أمامه بسرعة، واستيعاب التعليقات والتحليلات المصاحبة في الحال. ومن هنا يجب تأمين الوضوح الكلي للمتلقط المرسلة الإعلامية. وذلك بالابتعاد عن الكلمات التقنية الشديدة الاختصاص، وعن الصور الذهنية والجمل المعقدة، أو التي تتكرر فيها أسماء الموصول وحروف الجر والإضافات الخاصة. ويمكن تحقيق التشويق بإثارة الفضول

(1) المرجع السابق، ص425.
(2) د. نشأت الأقطش: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الجامعة الإسلامية، غزة 1998، ص28.

والاهتمام فهو جزء من عملية السلعة الإعلامية[1]. فالجمهور يركز على ما يعود عليه بالنفع المباشر؛ لذلك لا بد من توافر عوامل جذب وتشويق تدفعه إلى الإصغاء أو القراءة أو المشاهدة، أو تدفعه إلى المتابعة. فالقارئ أو المستمع لا يقبل بحماس على المادة الإعلامية، إلا إذا كانت منسوجة في حلة أخاذة، ومصهورة ضمن بوتقة جميلة "ولكن التشويق يفترض ألا يصل إلى درجة الإثارة المفتعلة والتنسيق البراق، كما يجب ألا يحجب عن أعيننا أهمية المضمون العلمي الدقيق وصحة المعلومات والموضوعية[2]. فعلى الإعلامي أن يجعل القارئ، وكأنه يرى بالعين ويسمع، ويلتقط الحدث بكل حواسه[3]. ويتم ذلك عن طريق حسن اختيار المفردات والتعامل مع الأفعال الحية المعبرة عن الحدث، واختيار مفردات من حياة الناس. "على أنه إذا كانت عملية العملية الإعلامية ليست مشوقة بالضرورة إلا في المجالات التي تهتم أو تعني بمخاطبتها؛ فعملية التذوق مشوقة بالضرورة، أو هكذا ينبغي أن تكون[4]".

وعلى هذا الأساس نلاحظ أن وسائل الإعلام والاتصال هي اكثر الجوانب في الحياة المعاصرة تأثيراً وفعالية وفي تقديم الخدمات الإعلامية السريعة والممتازة فنياً وموضوعياً. فمثلا في أمريكا يبذل الجهاز الإعلامي الأمريكي مجهودات كبيرة وشاقة عبر الوسائل الإعلامية من حيث الإخراج وصياغة المضمون مما ضاعف مستمعي ومشاهدي البرامج التي يقدمها[5].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص155.

(2) مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص5.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص84.

(4) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي، ص7.

(5) موضوعات إعلامية، ص55-57.

ويمكن أن يتحقق التشويق في المرسلة الإعلامية في صور كثيرة منها[1]:

- ارتباط العنوان بحياة القراء.
- الاستدلال على الخفايا والأسرار والغرائب من خلال تحقيق، كأن تكشف شبكات الرشوة في الجهاز الحكومي أو الأسباب الكامنة وراء ظاهرة التهريب، أو كشف أسماء عدد من العملاء المتعاونين مع العدو.
- ومن التشويق استخدام أسلوب ذات عبارات طريفة.
- اختيار الموضوعات والاحتياجات الأكثر إلحاحاً للجمهور[2]، كأن نتحدث عن زيادة الرواتب أو تخفيض أسعار الوقود... وهكذا.

4- تحقيق مبدأ الدرامية:

إن الدرامية هي فعل مشاركة بين المحرر والقارئ فبواسطتها يمكن تحقيق لوحة تثير الاهتمام، فعن طريقها يتسلل كل شيء؛ كما في الواقع؛ فإدخال العنصر الإنساني الواقع الحقيقي إلى المضمون الإعلامي مهم جداً وقيمة الرسالة الإعلامية في اهتمامها بكل ما في داخل الإنسان، وما في خارجه، وبما يصدر عنه طبيعياً عفوياً من دون تشذيب رقابي استعلائي. ويقول الدكتور جابر جبران كرم أن اللغة لا تفترق عن مفرداتها وتراكيبها عن درامية الموضوع، فتنزل من برجها العاجي الكلاسيكي وتتأقلم مع لهجات الناس وتعبيرهم المباشر[3].

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص156.

(2) د. محمد معوض: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ص208.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص158.

ويمكن تحقيق الدرامية عن طريق نشر تفاصيل الحدث بدون ربطه بما يحيط به من ظروف[1]، ومن الأمثلة على ذلك:

- خصصت أجهزة الإعلام مساحة لتغطية أحداث الحرب الأهلية فى من لبنان، وشاهد قدر كبير من الرأي العام صور الدمار والتخريب؛ ولكن لم يركز سوى القليل جداً من الاهتمام لمناقشة أسباب الحرب، كأن يشار إلى أن القتال دار بين الجناح اليميني والمسيحي والجناح اليساري والمسلم. أما دور الحكومة الإسرائيلية في إشعال الحرب الأهلية في لبنان، فقد ضاع في غياهب الغموض، بالرغم من وجود أدلة مؤكدة على ما تقدمه إسرائيل من دعم للجناح اليميني لترجيح كفته في مواجهة الفلسطينيين.
- ما حدث من انتفاضة الأقصى في فلسطين، فالعديد من وسائل الإعلام سلطت الأضواء على درامية الأحداث التي تمثلت في عدد القتلى والجرحى. والمساحات الخضراء التي اقتلعت والعشرات من المساكن التي هدمت، ولم يسلط الأضواء تماماً على ظروف الأحداث، وما تفعله الغطرسة الإسرائيلية وعدم التزامها بالمواثيق والأعراف الدولية.

والاتصال الإعلامي الناجح لا يقتصر على مجرد تقديم الكلمات والرموز للتعبير عن الفكرة الموجهة للجمهور، "بل يعتمد وهو يقدمها على التوسل بالمؤثرات الحسية والعقلية والنفسية التي يراعى أن تكون متمشية مع المثل والقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة بين الجمهور"[2].

(1) د. جيهان رشتي: الإعلام الدولي، ص425.

(2) عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، ص58.

5- لكل مقام مقال:

يرى العلماء أن البلاغة في أن تجعل لكل مقام مقال، فالإنتاج الإعلامي يستفيد من الإيجاز في بعض المواضيع، ومن الإطناب* خاصة التكرار في مواضيع أخرى فالميل إلى الإيجاز ظاهرة في الجمل والعبارات التي باتت سريعة مختصرة كأنها تأخذ بعين الاعتبار لغة البرقيات.

ويميل الإعلاميون إلى الإيجاز في فن المقالة والتعليق، ويتمثل ذلك في عدم تعدى القدرة الزمنية المخصصة للعمل الإعلامي المحددة مسبقاً، حتى أن أهم البرامج الإذاعية لا يتعدى مدة الوحدة نصف الساعة(1).

والإطناب والتكرار مطلوب في الوسيلة الإعلامية، لأن الخبر موجه إلى جميع الناس، وغالبية هؤلاء مأخوذين بمشاغل شتى، بما يوجب التكرار لتوضيح الحدث وتركيز تفاصيله في أذن المتلقي(2).

فالإعلامي الناجح هو المسؤول عن صياغة الرسالة الإعلامية وهو الذي يقرر نوعية القراء الذين يوجه إليهم رسالته بالإضافة إلى تقريره طبيعة التأليف واللغة في الرسالة، فهناك برامج مخصصة للكبار، وبرامج مخصصة للصغار، وأخرى تربوية لها أهدافها المحددة، وأخرى وثائقية موجهة إلى فئة من المتخصصين.

ولكل من هذه الفئات مرسلة تعد لها. فالإعلامي الناجح هو الذي يعرف ويختار أسلوبه ولغته في توجيه رسالته إلى الجمهور. فالمحرر الإعلامي يجب أن

---

* الإطناب هو زيادة اللفظ على المعنى لفائدة.

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص159.

(2) المصدر السابق، ص160.

يسأل نفسه دوماً ماذا أقول ولمن أقول؟ هذه أسئلة أساسية لتحقيق اتصال فعال[1].

وقد استغل خبراء الدعاية طبيعية الإنسان، بالسعي لخلق صورة ذهنية تحقق أغراضهم عن طريق التحكم في المعلومات التي يعرفها الناس، لخلق اتجاهات يريدون نشرها. ومع ذلك فإن هناك حدوداً لا يستطيع الداعية تجاوزها، مها كانت قدرته، لأن الفرد يتمتع بقدرة على انتقاء ما يتعرض له من مواد إعلامية[2]. إضافة إلى مجموعة من القيم والمبادئ التي يعتنقها الفرد تقف حائلاً أمام فرض اتجاهات يرفضها الفرد.

وعلى ذلك تصبح اللغة التي قال عنها ابن جني في "الخصائص" أنها "أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"[3]، في أداة التفكير الإنساني، كما تصبح اللغة بالنسبة للإعلام "الرسالة" التي يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات من المرسل إلى المستقبل.

وإذا كانت الكلمات ملكاً لعقولنا إلى حد ما، فإننا لا ننكر أن الفهم عمل جماعي، يشارك فيه غيرنا من القراء[4] وأن الكلمات ليست وجهة نظر فردية.

6- الكتابة الإعلامية هي إعادة كتابة[5]:

لكل فن من فنون الكتابة طرائق وخصائص ومميزات معينة يتسم بها؛

(1) د. هاني الرضا، د. رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ص108.

(2) اللغة الإعلامية، ص18، 19.

(3) ابن جني: الخصائص، جزء 1، ص33.

(4) سلسلة عالم المعرفة: اللغة والتفسير والتواصل، ص80.

(5) مدخل إلى لغة الإعلام، ص105.

فتأليف كتاب مثلاً، يختلف عن فن الكتابة الإذاعية؛ كما أن الكتابة للتليفزيون ليست مماثلة للكتابة الصحفية؛ إلى جانب أن الكتابة لصحيفة يومية، يختلف عن الكتابة للمجلة. وهكذا. فالأساس في عملية الكتابة والتحرير هو كتابة مادة يقرؤها القارئ، أو يسمعها السامع، أو يشاهدها المشاهد باشتياق[1].

كما يلح في الكتابة للإذاعة إعطاء الخبر الإذاعي مقداراً أكبر من التبسيط والتفصيل أكثر مما هو عليه في الكتابة الصحفية؛ ذلك لأن المستمع ليس في وضع يمكنه من إعادة الاستماع والتركيز على ما يريد التحقيق من أمره؛ وهو مدعو إلى التقاط الرسالة الإعلامية دفعة واحدة ومرة واحدة فلا مناص من الابتعاد عن المضامين الذهنية واللجوء في المقابل إلى التجسيد الحي للأفكار؛ بحيث يستطيع المستمع أن يلتقط بالكلمة المسموعة صورة مرئية ومحسوسة بأكبر عدد من الحواس[2]. فالكتابة الإعلامية تلزم الكاتب مراعاة العديد من الشروط من حيث التأني في صياغة المادة، والاعتماد على فطنة القارئ وقدرته على الربط والتحليل. فالوقت الذي يستغرقه إنتاج المادة المكتوبة أطول مما يستغرقه إنتاج المادة المنطوقة؛ ويرتبط هذا العامل ارتباطاً غير مباشر بإمكانية إجراء التصويب. فالتباين يرتبط بما نعرفه في المادة المنطوقة من ضآلة التعقيد وضآلة التنويع[3].

كما أن تحويل مادة مكتوبة إلى منطوقة هو أقل غنى في نطاقه النحوي،

---

(1) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي، ص218.

(2) مدخل إلى لغة الإعلام، ص95- 96.

(3) د. محمد العبد: اللغة المكتوبة واللغة المنطوقة، ص109.

وأقل اشتمالاً على المعلومات فيما نجده في اللغة المكتوبة[1]. وفي الوقت نفسه فإن اللغة المنطوقة تحتوى على علامات تفاعل أكثر مما تظهره اللغة المكتوبة. لهذا يقال أن البصر يغرق، أما الصوت فيجمع[2].

ويختلف الأديب أو المؤلف عن المحرر الصحافي أو الإذاعي أو التليفزيوني؛ فالأديب هو سيد نفسه حين يكتب؛ فما يدور في فكره وخياله، وما ينبغي في حواسه ومشاعره ينقله كما هو، أو كما يشاء إلى عمله. أما المحرر الإعلامي، فليس مؤلفاً كاتباً سيد نفسه في صياغة الخبر أو المقال أو الحديث؛ إذ أن الكتابة الإعلامية هي إعادة كتابة[3]. فصياغة خبر ما تؤسس على مجموعة من الصياغات التي نشأت منذ حدوث الحدث، وتطورات مع وكالات الأنباء الناقلة للخبر، وانتهت إلى محرر أو مدير تحرير، لتعد في كتابتها النهائية.

لذا فإن أجهزة الإعلام في حاجة إلى كتاب محترفين؛ لكننا نشاهد في إعلامنا فئة من رجال العلم ممن يكتبون للإعلام؛ لكنهم ليسوا كتاباً بالمعنى الذي تواضعت عليه الأعراف والتقاليد الإعلامية. فكلمة التحرير في معناها الإعلامي تختلف عن المعنى اللغوي؛ فكتابة الخبر مثلاً هي إفراغه في القالب الكتابي ونقله من باب الفكرة، إلى باب التدوين على الورق، وفقاً لأساليب الصياغة الإعلامية[4]. أما تحرير الخبر، فيعني مراجعته، واحتمال إعادة كتابته، ووضع العناوين الملائمة له، وإعداده للنشر أو الإذاعة في المكان الملائم له في الصحيفة، أو نشرة الأخبار.

---

(1) المصدر السابق، ص137.

(2) سلسلة علم المعرفة: الشفاهية والكتابية، ص149.

(3) مدخل إلى لغة الإعلام، ص150 وما بعدها.

(4) فن التحرير الإعلامي، ص46.

فعملية إعادة الكتابة وتحقيق مهارة الاتصال الناجح تتطلب إتقان نشر الأخبار الإعلامية، والتعليق عليها وتفسيرها، وتبسيط المعلومات وتجسيدها، وتقديم صورة العالم وأحداثه بشكل واضح ومجسد ودرامي خال من التجريد والتعقيد[1]. "فالكتابة هي دائماً نوع من الحديث المحاكي"[2].

فعلى الكاتب الإعلامي، مثلاً عند الكتابة للإذاعة أو التليفزيون، أن يعيد قراءة ما يكتب بصوت عال؛ فإذا أحس بأن هناك صعوبات في النطق، أو الإيقاع الصوتي، أو بتعقيدات في تراكيب الجملة؛ يكون عليه أن يعيد صياغة ما يكتبه مرة أخرى[3].

فالتحرير كما هو معروف هو إعادة المادة الكتابية للنشر في الصحافة، أو البث بالإذاعة، أو العرض بالتليفزيون. والكاتب في الصحيفة أو المجلة الإخبارية الراقية يكتب عادة الخبر، ثم يعيد سبكه، ويصحح أخطاءه؛ وبعد ذلك يسلمه لمحرر آخر يتأكد من صحته، ويدققه من حيث التهجئة والتنقيط والنحو، ثم يقوم بتكثيف الجمل، وتوضيحها ويجعلها ملائمة لنهج الصحيفة. وبعد ذلك ترسل المرسلة إلى المطبعة، ويجرى مطابقة "البروفات" مع الأصل من أجل تصحيح كل خطأ مطبعي.

7- مبدأ الأسلوب الإخباري الإعلامي يختلف عن الأسلوب الإنشائي والبلاغي:

لقد استفاد خبراء الإعلام والاتصال والدعاية من أحداث الحربين

---

(1) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص7.

(2) الشفاهيه والكتابية، ص194.

(3) د. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتليفزيون، ص139.

العالميتين، إلا أن تأثير الاتصال يزداد قوة باستخدام الأخبار، بدلاً من المقالات الإنشائية؛ فاكتشفوا قيمة الخبر في التأثير الإعلامي، بما يحدثه في أذهان الجماهير[1]؛ فانتهجوا الأسلوب الإخباري الإعلامي، بعيداً عن الأساليب الإنشائية والبلاغية. فكانت الحاجة ماسة إلى وجود لغة إعلامية تواكب التطور الذي طرأ على ظهور وتسارع وتطور وسائل الإعلام، وتطور الفكر الإنساني، بعد الحروب التي مر بها؛ مما أدى إلى ظهور لغة من نوع جديد، غير اللغة الأدبية بمستواها التذوقي الجمالي، وغير لغة العلم[2]؛ فالكتابة الإعلامية الجديدة هي التي تسعى إلى جميع فئات القراء، وإلى تحقيق المستوى العملي على الصعيد الاجتماعي للغة.

لذا فإن الكتابة الإعلامية لا تهدف مناشدة حاسة الجمال لدى القراء، بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة. وكذلك تقل نسبة الجمل الإنشائية أو الشخصية داخل النص الإعلامي خاصة النص الخبري "فالجمل الشخصية تحمل في العادة رأياً أكثر مما تحمل معلومة؛ وبالتالي يتناقض استخدامها مع طبيعة المادة الإخبارية التي تعتمد على المعلومة أكثر مما تعتمد على الرأي[3]".

وعليه فاحتياج الإعلامي دائماً إلى مفردات جديدة للتعبيرات الحديثة أو المصطلحات الحضارية لهو أمر طبيعي يحدث في كل المجتمعات الآخذة بالحضارة[4].

---

(1) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص251.

(2) اللغة الإعلامية، ص28.

(3) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص70.

(4) لغة الإعلام في دولة الكويت، ص42.

الفصل السادس

الكتابة الإعلامية والترجمة

الفصل السادس

الكتابة الإعلامية والترجمة

مقدمة:

يعتمد المجتمع الحديث على الاتصالات الفورية من كل الأنواع، ومن بينها القدرة على الاتصال الإعلامي عبر المسافات البعيدة. وأصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد إحدى الظواهر المهمة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة، وبالتالي حظيت المعلومات والموضوعات الإعلامية والاجتماعية والسياسية والتقنية وغيرها باهتمام البشر في كل أنحاء العالم، حتى أصبح يقول البعض أن "مجتمع المعلومات هو البديل للمجتمع الصناعي"[1]. ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرة تفجر المعلومات وثورة الاتصالات. ويتوقع الكثير من الخبراء أن منزل المستقبل لن يتحول إلى مركز للمعلومات فحسب، وإنما المزيد من المعلومات التي يحبها الفرد ويختار التعرف والتعرض إليها في الوقت المناسب[2]. وثورة الإنترنت التى نشاهدها اليوم وتتعامل معها خير دليل على ذلك.

وإن ظروف صناعة الاتصال الضخمة والقوى المسيطرة عليها تجعل من الواجب أن نعطى اهتماماً كبيراً وجاداً ومميزاً له. فالاتصال يؤثر في التصورات

---

(1) د. حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ص17.

(2) المرجع السابق، ص17.

التي نبنيها للواقع، على أفكارنا، ويؤثر في ثقافتنا، حيث زاد نفوذ وسائل الإعلام العالمي الغربي والأمريكي خاصة. لهذا يجب علينا أن تهتم بالسيطرة على وسائل الإعلام[1].

ولسنا في حاجة لأن نقول أن الفرد الغربي لا يعرف الكثير عن العالم العربي؛ بينما نحن العرب نعرف الكثير عن الغرب، فهم لا يعرفون لغتنا؛ ولكننا نعرف لغاتهم ونستطيع أن نتحرك بسهولة بين ثقافتين، أكثر مما يستطيع الأوروبي أو الأمريكي الأصل الحاصل على القدر نفسه من التعليم.

ومن الأمثلة على سيطرة قوى الاحتكارات العالمية على وسائل الإعلام حتى في الغرب نفسه أن "وكالة الأنباء اليونيتد برس الأمريكية ظلت تدار من قبل مجموعة "سكريبس" التي تمتلك 31 صحيفة وعدة محطات للإذاعة والتليفزيون[2].

تؤكد كثير من الدراسات والتقارير العربية والدولية الخاصة في شؤون الاتصال والإعلام أن حوالي80٪ من الأنباء العالمية تأتي من لندن وباريس ونيويورك[3].

ولقد أصبحت وظائف الإعلام في المجتمع الحديث "هو معالجة ونشر الأنباء وتخزين البيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة، من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتعرف معها على

---

(1) د. جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1986، ص238، 239.

(2) د. جبار العبيدي: د. محمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية، ص52.

(3) المرجع السابق، ص52.

علم ومعرفة، والتوصل إلى إصدار قرارات سليمة على ضوئها"[1]. ويقدر الإنتاج السنوي من المعلومات العالمية مقدراً بعدد الوثائق المنشورة بحوالي 12-14 مليون وثيقة، وبلغ رصيد الدوريات الدولية سنوياً ما يقترب من مليون دورية. أما الكتب فقد بلغ الإنتاج السنوي 600 ألف عنوان؛ أي 1650 كتاباً في اليوم؛ أي 70 كتاباً في الساعة[2]. لذا يتوجب على دور الصحف والإعلام والنشر الفلسطينية العناية بعملية الترجمة، لما نواجهه من ثورة تفجر المعلومات، نواجه ما يسمى "النظام العالمي الجديد، "عصر العولمة"، نواجه إعلاماً صهيونياً جند كل ما لديه من إمكانات من أجل تحقيق أهدافه، وتجميل صورته أمام العالم. كما أنه نجح في التعتيم الإعلامي على القضية الفلسطينية، فضلاً عن نجاحه في ممارسة تحرك دعائي نشط خاطب به العالم. فالإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية وليس هناك من تمايز عند الصهيونية بين الدعاية والإعلام. بل إن الدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من السياسة للكيان الصهيوني، خاصة أن المشروع الصهيوني يمارس في بيئة سياسية دولية بأدوات ميسرة ومدعومة مادياً وفنياً"[3].

ويقول مناجم بيجن في أحد مؤلفاته: "يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على رسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الرسائل وعرفوا دعامتها وأسسها، فعندئذ لن تفيدنا مساعدات أمريكا"[4].

---

(1) د. محمد نصر مهنا، الإعلام العربي في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة1997، ص182- 183.

(2) المرجع السابق، ص211.

(3) د. هاني الرضا، د. رامز عمار: الرأي العام والدعاية، ص231.

(4) د. رفيق السكري: مدخل إلى الرأي العام والدعاية، جروس برس، لبنان 1984، ص51.

إننا في العالم العربي وفي فلسطين خاصة، أحوج ما نكون إلى إعلام صادق أمين، إعلام يقرأ ويترجم ويبحث ويجمع كل المعلومات حول ما يهمنا خاصة في المجال السياسي، كي نعرف كيف نواجه الخطاب الإعلامي الصهيوني إن المعلومات في حد ذاتها ليست قوة؛ ولكنها تكسب أهميتها لأنها تساعد من يملكون القوة، ووظيفة وسائل الإعلام الجماهيري هي أن تمد كلاً من المواطنين والحكومات بهذه المعلومات[1].

فالتحدي الذي يواجه الصحافة الفلسطينية، خلاصته أن ثورة المعلومات بالنسبة له، غريبة الوجه واليد واللسان؛ فقد أعدت في بيئة تتحدث وتكتب بالحرف اللاتيني والعبري، وتعنى بمعلومات وموضوعات تتحدى قدرات واهتمامات الصحافة والإعلام الفلسطيني؛ ومن ثم أصبح التحدي موجهاً إلى لغة الضاد.

ويجمع الكثير من الباحثين خاصة في مجال الترجمة أنه كلما بعدت المسافة بين ثقافتين متباينتين زادت الصعوبة في العثور على المترادفات بينهما؛ "فالترجمة بمعناها الدقيق هي إعادة خلق اللغة الأصلية إلى لغة أخرى مختلفة تمام الاختلاف"[2]. ومن ناحية أخرى ليست الترجمة استبدال كلمة بكلمة؛ بل هي من غير شك ترجمة سياقات بأكملها. ويقارن علماء اللغة المعاصرون "نظام اللغة بنظام الإحداثيات الهندسية، فالانتقال من لغة إلى أخرى شبيه بالانتقال من نظام هندسي للعلاقات إلى آخر"[3].

---

(1) بحوث المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي؛ مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي يناير 1997؛ ص43.

(2) اللغة الإعلامية، ص107.

(3) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص39.

ونحن في الصفحات التالية نوجه بعضاً من النصائح للقائمين على عملية الترجمة في الصحافة والإعلام[1]:

1- حروف المعاني الأجنبية: يجب أن تترجم كلها. فيقول الدكتور كمال بشر ما زال بعض علمائنا في هذه اللحظة يغرقون من المحصول العلمي والأجنبي تكاسلاً منهم، أو تساهلاً، ويكتفون بنقل موادهم من مصادرها الأصلية بلغات هذه المواد أحياناً أو بلغة عربية كسيحة، مخلوطة السبك والنظم، ضعيفة الصياغة، وطرائق التأليف أحياناً أخرى[2]

2- الأعلام الأجنبية: تعرب على لفظها أو ما يقاربه.

3- أسماء المعاني الأعجمية: تترجم كلها ترجمة تؤدي معناها، إلا إذا كان لمعان جديدة لا يحتمل أن يوجد لها مرادف في العربية، فيجوز تعريبها حينئذ؛ ولكن بالأسلوب العربي؛ فالألفاظ الإعلامية في معظم الأحيان لا تكون محددة، ويكتفي الصحفي أن يستخدم الألفاظ العمومية في كثير من الأحيان[3]؛ لكن يجب على المترجم ملاحظة أن الألفاظ في معظم اللغات البشرية تتذبذب دلالتها بين أقصى العموم، كما في الكليات، وأقصى الخصوص كما في الإعلام. فهناك درجة من العموم، وهناك درجة من الخصوص، وهناك حالات من الوسط. وإدراك الدلالة الخاصة أو الشبيهة بالخاصة أيسر من إدراك الدلالة الكلية، التي يقل التعامل فيها في الحياة العامة وبين جمهور الناس[4].

(1) د. كارم السيد غنيم، اللغة العربية والصحوة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سينا، ط1، القاهرة 1990، ص62-63.

(2) د. كمال بشر: خاطرات ومؤتلفات في اللغة والثقافة، ص14.

(3) د. نشأت الأقطش: الإرهاب الفكري للإعلام، ص25.

(4) د. إبراهيم أنيس: دلالة الألفاظ، ص153.

فليس تنوع الدلالات "فوضى لا يضبطها ضابط"[1]، وهذا يعني أن الكلمات لا تؤخذ منفصلة. وينبغي ألا يترك التوسع بلا ضابط أو رقابة أمينة[2]. لذلك يقال أن الكلمات ليست وجهة نظر فردية.

ويقول الدكتور نشأت الأقطش أن وسائل الإعلام "لم تضع مصطلحات خاصة بها لوصف أو تصنيف الأشياء، واكتفت باستخدام الألفاظ التي يستخدمها السياسيون. وأعتقد أن المشكلة ما زالت قائمة حتى الآن. فلا يوجد تعريف واضح بين ما هو الإرهاب، وما هو القتال من أجل الحرية والحقوق المشروعة. فالحكومات تصنف أي عمل ضدها أنه إرهاب، والحقيقة قد تكون غير ذلك"[3]؛ وما زال مصطلح "إرهاب" مختلف حوله من جميع الدول في الشرق والغرب، خاصة بعد أحداث انتفاضة الأقصى، والحرب في أفغانستان واحتلال العراق؛ مما دعا العديد من الدول إلى عقد مؤتمر دولي لتعريف الإرهاب.

4- الأفعال الأجنبية: تترجم ولو بأكثر من كلمة واحدة، ولا مانع من تعريب بعض الأفعال الدالة عن معان جديدة.

5- أسماء الذوات الأجنبية: إن كانت عربت وشاع استعمالها يفضل أن تبقى على حالها، وإلا جاز تعريبها وجازت ترجمتها.

6- الأسماء العلمية الجارية على نظام مخصوص: يكشف عن حقيقتها بتعريبها وترجمتها، ويفضل في بعض الأحيان أن تبقى على حالها.

---

(1) اللغة والتفسير والتواصل، ص50.

(2) المصدر السابق، ص79.

(3) د. نشأت الأقطش: الإرهاب الفكري للإعلام، ص22.

لكن يجب أن نلاحظ أن الثراء ذو أهمية أساسية في اللغة، وهو يكمن في وفرة الكلمات القوية الوافية بالمراد والمناسبة لكل المواقف، ولا يكمن في قلتها هذا من أجل أن يمثل كل شيء بقوة وبشكل ملائم، وأن يصور بألوانه الحية كما هي"[1].

7- اللغة تمتاز بتصاريفها وتراكيبها وحروف المعاني: فلا تخرج العربية عن كونها عربية، ولو أدخلنا فيها ألوفاً من الأسماء الأعجمية. فالتذوق الفني يلعب دوره في الترجمة بصورة أكبر عن طريق الأفكار الصحفية، ليس عن طريق الفكرة الصحفية الظاهرة التي قد نحسها مباشرة في ترجمة الموضوعات[2].

وهناك شروط أخرى؛ فمهمة المترجم ليست نقل العبارة الأجنبية إلى العربية؛ بل أن هناك ما هو أعظم من هذا بمراحل كبيرة، وهو أن ينفذ المترجم إلى روح الكاتب، وان يفهم المؤلف تمام الفهم. وللأستاذ زكي خورشيد آراء مهمة في هذا الموضوع، ذكرها الدكتور كارم السيد غنيم كما يلي[3]:

1- ضرورة اختصاص المترجم، وان يكون عارفاً بالموضوع الذي يترجم منه. ومما يدل على أهمية المترجم المتخصص، أن وكالة المخابرات الأمريكية تعتمد على القدرات والإمكانات التي تجندها في وسائل الإعلام، مما جعلها تجند جيشاً من الصحافيين والمترجين المتخصصين في مختلف أنحاء العالم، وان عدد هؤلاء المجندين يفوق قائمة مراسلي وكالات الأنباء العالمية[4].

---

(1) فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد، ترجمة د. أحمد عوض، سلسلة عالم المعرفة رقم 263، الكويت 2000، ص300.

(2) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي: ص9.

(3) اللغة العربية والصحوة العلمية الحديثة، ص160-163.

(4) د. جبار العبيدي، د. محمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية، ص58.

2- الإيمان بقدرة اللغة العربية وإتقان التعامل مع ألفاظها وممارسة استعمالها .
فالمعيار الصحيح للوفرة أو النقص في لغة معينة يوجد في ترجمة الموضوعات من اللغات الأخرى إلى تلك اللغة. وفي الوقت نفسه، فإن اللغة الأغنى والأكثر ملاءمة هي تلك اللغة التي تسلم نفسها بسهولة أكبر للترجمة الدقيقة، وتكون قادرة على تتبع الأصل خطوة بخطوة[1].

3- أن يكون المترجم واسع الثقافة، ملماً بفروع المعرفة المختلفة.

4- أن يكون عارفاً بسرائر اللغة التي ينقل عنها. فالعالم أصبح متوغلاً في التنوع، كما أن عدد الكلمات محدود في أية لغة، لهذا يستطيع الصحفي أن يهمل قطاعات من التفاصيل غير الأساسية والتركيز على صفات بارزة معينة[2].

5- لما كانت المعاجم والقواميس هي عدة المترجم وسلاحه الناقل من اللغات المختلفة إلى العربية، فعلى المترجم أن يستعين بها، وان يبحث للفظ الواحد عن أفضل الترجمات الموضوعية له فيها، وأن يستفيد من اجتهادات المترجمين.

لكن يجب أن نلاحظ أن فكرة المعجم نفسها ليست أكثر من فرض جدلي حول نشاط الكلمات[3] إذن لابد من إيقاظ التعامل مع الكلمات المترجمة أيضاً ترجمة صحيحة بدون تحريف.

---

(1) اللغة والاقتصاد، ص300.

(2) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، ص39، 40.

(3) اللغة والتفسير والتواصل، ص340.

6- لصاحب الموضوع المترجم حقوق، يجب الحفاظ عليها، وذلك بأن ينقلها بأمانة دون أدنى تصرف.

7- للقارئ على المترجم حقوق أهمها أن تكون الترجمة واضحة جلية غير غامضة.

فمن شروط الترجمة الإعلامية، والإذاعية خاصة أن تكون صحيحة سليمة، لأن مستمع الإذاعة، ليس لديه الوقت الكافي لإمكانية مطالبة المذيع بإعادة نبأ لم يفهمه، أو نبأ معقد، أو به جمل اعتراضيه؛ وكذلك فإن مستمع الإذاعة قد يكون في ظروف لا تساعد على التركيز. لذا على مترجم الإذاعة أن يكون مترجماً محرراً، لأنه يلزم تحرير النبأ بعد ترجمته[1].

8- في الترجمة العلمية، يمكن أن نضع المصطلح بلغته الأصلية، وبجواره ترجمته العربية.

9- أن يكون المحرر المترجم على دراية بالمصطلحات والتعبيرات السياسية والعسكرية والدبلوماسية والاقتصادية والأدبية والفنية والعلمية، وغيرها؛ وألا يخلط بين هذه المصطلحات. ويقول الدكتور مصطفى ناصف: "والحقيقة أن موقف العلم من مصطلحاته لا يعدو أن تكون تشذيباً أو تدميراً جزئياً لقوة القول الأساسية في الكلمة. ونادراً ما تصاغ كلمة بواسطة التأليف الاعتباطي بين الأصوات"[2].

(1) لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت، ص13، 14.

(2) اللغة والتفسير والتواصل، ص165.

10- أن يراعي الدقة في ترجمة التصريحات والبيانات والمعاهدات والاتفاقيات من أخطار جسيمة، قد تصل إلى حد الإضرار بالعلاقات الدولية[1].

11- المحافظة على سلامة الأسلوب العربي وطرائق الصياغة العربية.

12- يفضل أن يرجع المحرر في صياغة الخبر المترجم إلى أكثر من وكالة للتأكد من صحة الخبر ودقته.

13- يجب أن يلم المترجم بالاختصارات التي ترمز للكلمة، كما ترد في البرقيات المختلفة للوكالة[2].

ونورد فيما يلي قصة حقيقية توضح خطورة الترجمة الخطأ في الألفاظ الإعلامية:

ففي عام 1989 نشرت الصحف الفليبينية خبراً ترجمته كما يلي[3]:

العنوان: "بسبب أعمال الشغب الفلسطينية عطلت احتفالات عيد الميلاد في بيت لحم".

ونص الخبر: بسبب أعمال الشغب التي يقوم بها النشطاء الفلسطينيون، اضطرت القوات الإسرائيلية إلى تعطيل احتفالات عيد الميلاد وعيد رأس السنة الميلادية لهذا العام.

فالخبر يوحي للقارئ أن الفلسطينيين هم الذين يمنعون المسيحيين من

---

(1) د. كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، ص204.

(2) المرجع السابق، ص204.

(3) د. نشأت الأقطش: الإرهاب الفكري للإعلام، ص24.

القيام باحتفالات أعياد الميلاد في مدينة بيت لحم. لهذا فإن صياغة الخبر خاصة، الخبر المترجم، تؤدي إلى سوء فهم، وقد تؤدي إلى صراعات وحروب إعلامية.

وفي الصفحات التالية عرض للعديد من الأخطاء التي وقعت فيها الصحف الفلسطينية أثناء ترجمتها للعديد من المقالات والأخبار التي تناقلتها من الوكالات الأنباء والصحف غير العربية. وقد تم رصد تلك الأخطاء في بحثنا للحصول على درجة الدكتوراه عام 2003، بالتطبيق على الصحف الفلسطينية الرئيسة(*): القدس، الحياة الجديدة، الأيام بين عامي 1998-1999. وقد وجد الباحث أن البعض من المترجمين والمحررين، فتح الباب على الغارب من باب التسهيل لمستعمل اللغة، يتصرف بها كما يشاء، ويستخدمها بالصورة التي يراها. وفريق آخر التزم بالقواعد اللغوية والمعجمية التي تعقدها المجامع والبحوث اللغوية العربية.

ولهذا وضع الباحث يده على الكثير من تجاوزات المترجمين والمحررين في الصحف الفلسطينية الرئيسة الثلاث، الذين تأثرت أساليبهم بالأساليب التركيبية للغات غير العربية. ويبدو ذلك واضحاً في لغة المقال السياسي والاقتصادي المنقول عن الصحف العبرية. ورغم أن هذا التبادل ضمني، بقصد نقل معنى الخبر، أو فكرته إلى اللغة العربية؛ لكن هناك اختلافاً جذرياً بين العربية واللغات الأخرى؛ لهذا كثرت الأخطاء؛ بل أن العديد من المترجمين، ترجم بلغة عامية

---

* لمزيد من التفاصيل راجع رسالة الدكتوراه للباحث باسم: نشأة الإعلام الفلسطيني ومراحل تطوره، دراسة مسحية لأسلوب الكتابة الإعلامية في الإعلام الفلسطيني، جامعة الجزيرة، 2003.

ركيكة، لا ترتقي إلى مستوى لغة الإعلام، فتأثروا بسهولة في تعبيراتهم بالأسلوب الأجنبي، مما أدى أحياناً إلى سواء الفهم، أو غموض المعنى.

وفي الحقيقة أن الحكم على كلمة بالخطأ أصعب بكثير من الحكم على أخرى بالصواب، لأن الحكم بالخطأ يعنى الزعم بعدم ورود اللفظ أو العبارة في الأساليب الفصيحة. وهذا يستلزم الاستقراء التام، وهو ما يصعب، أو يستحيل القيام به في كثير من الأحيان؛ لذا كان الدليل السلبي أصعب من الدليل الإيجابي؛ بل يمكن القول إنه من الصعب، بعد الدراسة الوافية للفظ، من جوانبه المتعددة، الحكم على كلمة ما بالخطأ، لأن المعاجم ربما أغفلت اللفظ، أو أهملت النص عليه.

وتستعرض الصفحات التالية العديد من الأخطاء المترجمة إلى اللغة العربية، في الصحف الفلسطينية الثلاث، خاصة الترجمة من اللغة العبرية؛ حيث تزدحم صفحات الصحف الفلسطينية بالمقالات العبرية، كي تطلع المواطن الفلسطيني على رأى الطرف الآخر حول الأحداث أولاً بأول. ويبدو أن عامل السرعة في نشر ترجمات أقوال الإسرائيليين حول الأحداث الجارية في الأراضي الفلسطينية، هو السبب في كثرة الأخطاء المترجمة من العبرية في الصحف الثلاث.

لهذا قسمنا الأخطاء إلى قسمين: قسم يختص بالترجمات التي تمت من اللغة العبرية إلى العربية، وقسم يختص بالترجمات من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية. ومع غياب النص الأصلي، لا يستطيع الباحث أن يضع يده على الترجمة الحقيقية للنص؛ إضافة إلى عدم إلمام الباحث باللغة العبرية؛ لهذا اكتفى الباحث بمحاولة التعرف على الترجمة الحقيقية من خلال سياقات النص، وهناك بعض

النصوص المترجمة لم يستطع الباحث التعرف على الدلالة المقصودة من النص، مما يؤكد أن عامل السرعة، كان سبباً حتمياً في غموض بعض النصوص المترجمة في الصحف الفلسطينية الثلاث.

ويبرز هنا دور القائمين على عملية التحرير والضبط والتصحيح والمراجعة، كي تتم ترجمة النص ترجمة صحيحة، تتوافق مع المعايير والقواعد اللغوية العربية.

أولاً: أخطاء الترجمة من اللغة العبرية إلى اللغة العربية:

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
.1	إذا جرى الاستفتاء... في موضوع النبضة الثالثة	إذا جرى الاستفتاء... في موضوع المرحلة الثالثة من الانسحاب
.2	بدأت عمليات التغيير... في سنوات السبعين	بدأت عمليات التغيير... في السبعينيات
.3	في أعوام إلى 80 تعززت العلاقات مع	في الثمانينيات تعززت العلاقات مع...
.4	إن نتنياهو حاول كل السبل لإعادة العلاقات.	إن نتنياهو حاول بكل السبل إعادة العلاقات.
.5	انسحاب من لبنان تحت مظلة... على شاكلة اتفاق عناقيد الغضب.	انسحاب من لبنان تحت مظلة...، كما حدث بعد اتفاق عناقيد الغضب.
.6	فللقيام البطولي للدولة كان ضحايا أيضاً، وإذا لم يتعاظم الضغط الجماهيري، فإنه سيبث بعدة عدة أسابيع فصل أبعد أثراً.	فللقيام دولة قوية، لابد أن يكون هناك ضحايا، وبزيادة الضغط الجماهيري، سيكون التأثير بعد عدة أسابيع أقوى أثراً
.7	في الأسابيع الأخيرة كسرنتنياهو رأسه حتى يجد صيغة مناسبة.	في الأسابيع الأخيرة ضرب نتنياهو رأسه بيده كي يجد صيغة مناسبة.
.8	من الصعب ألا تتذكر الرياضي في اليونان القديمة الذي قال أنه مسافر إلى رودس البعيدة، وهنا حصل على رقم قياسي في القفز إلى الأعلى، لم يحلم به أبطال الألعاب الأولمبية وأضاف أنه كان هناك شهود عيان	هذا النص مأخوذ من أحد المقالات العبرية، حيث لم يعتن المترجم بالترجمة الصحيحة والسهلة المطلوبة في الصحافة. فالنص يصعب فهمه من قبل القارئ العادي، أو ما الذي يعنيه الكاتب. إضافة إلى ذلك غياب

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
	ويمكن أن أبناء مدينة الذين يعرفون حجم قدرته، لم يصدقوا. ليس هناك ضرورة للشهود قالوا له ببساطة كرر القفزة هنا. هيك رودس، هيك مالطا- هنا رووددس هنا أقفز. قالوا له.	علامات الترقيم، أدى إلى زيادة الغموض وعدم فهم النص.
9.	عندها ستعرفون عن أية دولة تتحدثون وأن تفجر كل شيء فليس مهما ما هو الدخل القومي.	الجملة غير مفهومه، إضافة إلى غياب علامات الترقيم.
10.	.. من بؤرة حماية الفرد في القدس الشرقية.	.. من باب حماية الفرد في القدس الشرقية.
11.	.. ليبلغه أن رسالة نتنياهو قد هبطت في القصر الرئاسي.	.. ليبلغه أن رسالة نتنياهو قد وصلت إلى القصر الرئاسي.
12.	بسبب أعمال السلب الذي ينطوي عليه مشروع الاستيطان المغرور الذي يسمى غوش قطيف.	بسبب أعمال سلب الأرض المتمثل في مشروع الاستيطان الكاذب في مستعمرة غوش قطيف.
13.	.. وباراك فقد الاتصال البصري من الناخبين.	وباراك لم يعد يرى ناخبيه
14.	وفي الحقيقة يجب أن ندخل كمعطى لنظرية الأمن المعدلة.	وفي الحقيقة يجب أن ندخل كدافع هام لتقوية نظرية الأمن المعدلة.
15.	الرجل يغلى لكن السؤال هو متى تنضج الظروف.	الرجل قلق جداً، والسؤال متى تتهيأ الظروف.
16.	المشكلة هي قضية التحصين في الكنيست.	المشكلة حصتنا القوية في الكنيست.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
17.	وقال لهم من الآن سترون ما الذي أساويه..	وقال لهم من الآن سترون ماذا سأفعل.
18.	والاعتراف بذلك كفيل بالمساهمة في مناعتنا القوية المهتزة.	والاعتراف بذلك كفيل بالمساهمة في رفع قدراتنا المعنوية المهتزة.
19.	.. مسألة كان يجب أن تنقر أدمغة الإسرائيليين منذ زمن بعيد.	كان من الواجب أن تدق المسألة ناقوس الخطر أمام الإسرائيليين، منذ زمن بعيد.
20.	وليست بوارد القيام بأي نوع من الضغوط.	وليس وارداً القيام بأي نوع من الضغوط.
21.	إذا كان الأسد مقتنعاً بالفعل أن رابين وإسرائيليين آخرين فاوضاه مستعدون للانسحاب إلى خطوط الرابع من حزيران فلماذا لم يلتقط الفرصة.	إذا كان الأسد مقتنعاً أن رابين وبعض الإسرائيليين، فاوضوه على أنهم مستعدون للانسحاب إلى خطوط الرابع من حزيران، فلماذا لم ينتهز الفرصة.
22.	وها كم بعض الإمكانيات..	أقدم إليكم بعض الإمكانيات
23.	وبأي قوة سيسمح باراك لموظف واحد الجوع أن يقدم مبتغاه؟	غير واضح المقصود من العبارة
24.	وأدرك البيت الأبيض أن الصلة بين نتنياهو المضغوط وبين الجالية اليهودية.	وأدرك البيت الأبيض الصلة بين نتنياهو المثقل بالمشكلات والضغوطات وبين الجالية اليهودية.
25.	الطريق الثالث، حزب الجولان، الذي وضع الهضبة بنداً وحيداً	وحزب الطريق الثالث وضع بنداً واحداً في جدول أعماله، طالب

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
	في برنامجه شطب عن الخارطة السياسية لهذا السبب تحديداً، وهو أن الأمر المطروح على جدول الأعمال ليس هضبة الجولان نفسها.	الحكومة بطمس مناقشة موضوع الانسحاب من هضبة الجولان.
.26	.. ويأمل بأسر قلب الرئيس السوري حافظ الأسد خلال المؤتمر.	.. ويأمل أن يحظى باستمالة قلب الرئيس حافظ الأسد خلال المؤتمر
.27	إن الشعب قد مل الجولان	إن الشعب قد مل من مناقشة موضوع الجولان.
.28	فالسوريون يتمرسون من خلفه	فالسوريون يقفون بصلابة خلفه
.29	إن غضب الجمهور من شأن أن يكنسه من الساحة.	إن غضب الجمهور من شأنه أن يطيح به من الحكم.
.30	وأنه في نهاية 12 يوماً في المستشفى.	وانه بعد مكوثه اثني عشر يوماً في المستشفى...
.31	... ولكنهم لا يشاركونهم في التحقيق المواجهة مع المعتقلين.	... ولكنهم لا يشاركونهم في التحقيق ومواجهة المعتقلين.
.32	لأن التلة تطل على الموقع الذي حسب التاريخ اليهودي، دفن فيه اليعيزر اينمار، بنحاس، وسبعين شيخاً.	لأن هذه التلة تطل على الموقع الذي دفن فيه اليعيزر إينمار، وبنحاس، وسبعين شيخاً، حسب التاريخ اليهودي.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
33.	وهن يشتكين من أنه مقابل قبل الهدوء والتعاون المؤقت مع الفلسطينيين، فإنهم يضحون بمستقبل غوش قطيف.	وهن يشتكين أنه مقابل الهدوء والسلام مع الفلسطينيين، لابد أن نضحي وإسرائيل وتترك مستعمرة غوش قطيف.
34.	أن الجدال مع حول الدولة الفلسطينية زائل ولا واعي له.	أن الجدل حول قيام الدولة الفلسطينية أمر لا مفر منه.
35.	فبعد سنوات طويلة من الصراع شاركنا جميعاً به تلوح أمامنا الآن نهاية نفق عملية السلام.	فبعد سنوات طويلة من الصراع الذي شاركنا فيه، لوح أمامنا الآن نهاية نفق عملية السلام.
36.	يقول العالم الخبير بغضب إن فائدة الكمامات كفائدة صواريخ باتريوت كلاهما خلقا وهماً مزيفاً بالوقاية.	ثبت أن فائدة الكمامات الواقية كفائدة صواريخ باتريوت الفاشلة.
37.	ازداد قلق اللبنانيين عن مشهد التظاهرات الملونة.	ازداد قلق اللبنانيين لتعدد أشكال التظاهرات.
38.	.. معدل الولادات المتوقع للمرأة الحريدية *.	معدل الولادات المتوقع للمرأة الأصولية أو المدينة
39.	ان الحريديم يتميزون...	إن المتدينين يتميزون....

* الحريدية في اللغة العبرية تعني التدين، ويقال: حريديم بمعنى متدينين.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
40.	.. أولئك الذين غادرهم قسم من الأولاد	أولئك الذين تركهم بعض أبنائهم.
41.	.. أي أن المرأة الحريدية ستلد في المتوسط ثلاث نساء غير حريديات.	.. أي أن المرأة الأصولية ستلد في المتوسط ثلاثة أضعاف المرأة غير الأصولية.
42.	رغم آمال المؤسسين في أن تكون إسرائيل مفاعل صهر للشتات اليهودي.	رغم آمال المؤسسين في أن تكون إسرائيل مكان تجمع الشتات اليهودي
43.	الطلب يصعب جداً على تنفيذ الصفقة كلها بالنظر إلى الرأي العام الإسرائيلي.	فمن وجهة نظر الرأي العام الإسرائيلي، فإن هذا المطلب سيصعب من تنفيذ الصفقة.
44.	تسجلوا من فضلكم من شباك الدخول.	من فضلكم راجعوا نافذة الدخول.
45.	فإننا ملزمون بالجلوس معاً وتشكيل إطار يمكن بمجرد وجوده تهديد الشواذ	إننا يجب أن نجلس معاً، كي نصل إلى إطار تفاوضي بمجرد وجوده يمنع تجاوزات المتشددين.
46.	غير أن خوف الدول العربية من بعضها البعض لهو خوف ذو رصيد.	إن خوف الدول العربية من بعضها البعض، له جذور قديمة.
47.	كما أن وزير الخارجية العراقي نفسه وليس غيره هو الذي احتج	زيادة "نفسه وليس غيره" فنقول: كما أن وزير الخارجية العراقية انفرد بالاحتجاج...

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
48.	مردخاي الذي يوجد التهديد العراقي في مجال تخصصه هو بطل الكلمة الجوفاء.	رغم أن مواجهة التهديد العراقي من اختصاص مردخاي، إلا أن رده كان أجوفاً.
49.	.. فبينما يسعى مردخاي...، فإن ارئيل شارون سيعمل الفرامل.	فبينما يسعى مدخاي... فإن ارئيل شارون سيوقف العملية السلمية.
50.	.. بالإضافة إلى قبيلتنا المكونة من أربعة عشر فرداً.	.. بالإضافة إلى عائلتنا ...
51.	وهم معفيون من خدم الدولة والجيش.	وهم معفون من خدمة الدولة والجيش.
52.	كلما ضغطناهم يصبح الوضع أسوأ..	كلما زدنا الضغط عليهم، سيصبح الوضع أسوأ..
53.	يجدر بالمجتمع، أي الحكومة، أن تعطى الأطفال خدمات مباشرة: يوم تعليم طويل، مع تغذيه، بدون مال، كل السنة من سن الثالثة.	يجب على الحكومة أن تزيد خدماتها للأطفال الذين هم فوق سن الثالثة، فتوفر لهم تعليماً مستمراً، وتغذية جيدة، دون مقابل مالي.
54.	الا انهم خرجوا غير راضين بالمرة	زيادة "بالمرة" أو نقول: (مطلقاً)
55.	رغم حراثة سيناء كلها ودلتا النيل...	رغم الحفريات التي تم إجراؤها في سيناء كلها ودلتا النيل.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
56.	وحتى من يرى في النجاحات نصراً يجد مشقة في فهم سبب اضطرار الجيش الإسرائيلي بضغط الجمهور للخروج من لبنان رغم هذا النصر.	فمن يرى أن ما حققه الجيش الإسرائيلي من انتصارات، يحار من اضطرار الجيش للخروج من لبنان، بسبب الضغط الشعبي.
57.	أن أريحا لم تكن محاطة بسور بالمرة.	زيادة بالمرة (مطلقاً)
58.	كيف سيصار إلى إنهائها؟	كيف سيتم إنهاؤها؟
59.	.. كان أقام صلة معه تقوم على أساس التنازل العسكري بعيد الأثر ممثلاً بالانسحاب الشامل من سيناء.	.. الذي أجرى اتفاقاً أولياً معه، يقوم على أساس الانسحاب الكامل من سيناء.
60.	.. لم تأكلنا أية حربه منذ عشرين عاماً.	لم نهزم في أي حرب منذ عشرين عاماً.
61.	وإذا لم تكن هذه الحروب لنا، فإنه يحظر علينا سلبها.	يقصد: وإذا لم تكن هذه الأرض لنا، فإنه يحظر علينا سلبها.
62.	عائلة ليفي اشترت هناك دونم أرض... بخيرة ما تملك من مال في هذه التلة.	عائلة ليفي اشترت في هذه التلة دونم أرض... بمبلغ كبير من المال.
63.	الذي يدفع الضرائب باستقامة	الذي يدفع الضرائب بانتظام.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
64.	الحرب الجذري ولكن الشاب جداً	الحزب الأصولي، والحديث حالياً
65.	إن معظم ناخبي شاس هم من المتدينين التقليديين،وحتى علمانيين.	إن معظم ناخبي حزب شاس هم من المتدينين، وكذلك من العلمانيين.
66.	.. فيجمل به أن يعلم أن إسرائيل لن تتردد في رد واسع.	من الأفضل أن يعلم أن إسرائيل لن تتردد في رد واسع النطاق.
67.	.. نتيجة تسوية سلمية مع سورية وتالياً لبنان.	.. نتيجة تسوية سلمية مع سورية، ثم مع لبنان.
68.	.. وإقفال ملف تحريك المسار السوري خارج الدائرة الأمريكية التي صارت يوسم العالم.	.. وإقفال ملف تحريك المسار السوري خارج الدائرة الأمريكية التي تسيطر على العالم.
69.	أما معدل تغذية المطاعيم في فلسطين فهو أعلى منه ...	أما معدل توافر الطعام في فلسطين ...
70.	وكل مقايسة بين كامب ديفيد والقمة التي ستعقد ...	وكل مقارنة
71.	نقل صلاحياته إلى نائبه، بينما هو محشور في غابات كامب ديفيد	... بينما هو مضغوط في كامب ديفيد
72.	لقد تغيرت معاملتهم مع شارون منذ سنوات الثمانين	... منذ الثمانينيات

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
73.	ومن ناحية باراك أيضاً، ليس هذا موجوداً إلا على أوراق الصحف	وبالنسبه إلى باراك، فإنه لا يعلم عنه إلا من الصحف
74.	أنه يتوجب عليه محاربة أمريكا هذه بأي ثمن	زيادة "هذه"

ثانياً: أخطاء الترجمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية:

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
1.	ويعترف بعض مستشاري كلينتون في شكل خفي أن وحده اعتذار علني من هيلاري قادر..	ويعترف بعض مستشارى كلينتون بشكل خفي، أن اعتذاراً علنياً واحداً من هيلاري قادر... "فاعتذار واحد" هي ترجمة للتعبير (one excuse)
2.	بلغت نسبة التضخم 27٪ بالنسبة إلى العام السابق، إلى جانب أن المصانع رفعت قيمة المنتوجات.	نلحظ غياب حيوية اللغة العربية وجمالها، لهذا وهنّ المعنى. فالجملة الثانية؛ لا تنسجم مع الجملة الأولى، ومن الواضح أن كلمة "بجانب" هي ترجمة حرفية لكلمة (besides) دون اعتبار لسلامة المعنى.
3.	هذا الاعتداء هو مجرد أحد أشكال العمليات القتالية لحركة حماس	كلمة مجرد حشو، ممكن الاستغناء عنها، وهي ترجمة حرفية لكلمة (merely)
4.	على إظهار تفوقها على الفضيحة التي تهز البيت الأبيض.	... التي قد هزت البيت الأبيض

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
.5	.. في مستقبل العراق كبلد.	.. في مستقبل العراق كونه بلداً... كبلدٍ هذا أسلوب من أثر الترجمة الحرفية، وهو هكذا (as acountry)
.6	.. مثلما جاء في بوتوكولات شيوخ صهيون.	.. مثلما جاء في بروتوكولات حكماء صهيون. هذه الترجمة ل: "PROCTOCOLS OF LEARNER ELDERS OF ZION".
.7	بدأت منتجات الأعياد والمناسبات الإسلامية تأخذ مساحات أوسع في المتاجرات الأمريكية.	... تأخذ مساحات واسعة في الصفقات الأمريكية
.8	ويستخدم هذا النوع من الغواصات التي يمكن أن ينقل ثمانية أشخاص بينهم خمسة أفراد الطاقم عادة القيام بمهمات تسلل نظراً لسرعته الكبيرة وقدرته على الغوص والصعود مجدداً إلى سطح الماء.	تستخدم هذه النوعية من الغواصات، التي يمكن أن تنقل ثمانية أشخاص، منهم طاقم يضم خمسة أفراد، للقيام بمهمات تسلل؛ نظراً لسرعتها الكبيرة وقدرتها على الغوص والصعود مجدداً إلى سطح الماء.
.9	.. إلى تسوية النزاع الحدودي الذي يرقى إلى القرن التاسع عشر.	كلمة 'يرقى' تعنى يعزى أوينسب،وهي ترجمة لكلمة:attributed to؛ أي الذي يعزى إلى القرن التاسع عشر.
.10	.. معرباً عن مخاوف حكومة أثينا عن أن يؤدى هذا التعاون إلى ...	'عن' الثانية مكررة وهي الترجمة الحرفية لكلمة'about'، التي يجب حذفها في الترجمة إلي العربية، فالترجمة هي: معرباً عن مخاوف حكومة أثينا أن يؤدى هذا التعاون إلى ...

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
11.	.. هذا وقد جرت خلال الجلسة عدة مداخلات	زيادة كلمة 'هذا'. فالترجمة هي: وقد جرت خلال الجلسة مداخلات عديدة.
12.	وأعرب عن عدم رضاه عن تعثر عملية السلام	وأعرب عن عدم رضاه لتعثر عملية السلام. بحذف 'عن' عند الترجمة. وهي الترجمة الحرفية ل: He expressed his dissatisfaction about...
13.	.. هذا وليس من المتوقع الدخول في بيان ختامي.	زيادة كلمة 'هذا' نتيجة الترجمة، فالترجمة هي: وليس من المتوقع...
14.	اما في المسار السوري فقد بدأ عمل تمهيدي من أجل مجهود أمريكي كبير لتحقيق تقدم إسرائيلي- سوري.	أما على المسار السوري فقد بدأ العمل بإعداد خطة عمل تمهيدية، وخطة عمل تمهيدية، هي ترجمة للتعبير action plan، بفضل مجهود اميركي كبير، لتحقيق تقدم في مسيرة السلام الإسرائيلية السورية.
15.	واتضح أن فيصل الحسيني أيضاً على خلاف التوقعات... يتلقى تعليماته من تونس.	يجب حذف كلمة 'أيضاً' وهي ترجمة حرفية لكلمة (also).
16.	.. وفي الأخر تموز، نضجت سيرورات عديدة، وتقاربت المواقف	كلمة 'سيرورة' لا تتناسب مع الترجمة الإعلامية التي تعنى السهولة، وهي ترجمة حرفية لكلمةprogress بمعنى أشياء، أو أعمال، أو انطلاقه جديدة. فالترجمة الصحيحة هي: وفي آخر تموز ظهرت أشياء عديدة وأصبحت المواقف متقاربة.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
17.	... فقد لعبت دوراً حاسماً في توجيه رئيسها في عباب المياه المضطربة للسياسة الداخلية ودسائس القصر.	عبارة 'لعبت دوراً حاسماً' هي ترجمة حرفية للتعبير Play acrucial role فالترجمة هي: فقد أدت دوراً حاسماً في توجيه رئيسها لخوض الأمواج العاتية، خاصة فيما يتعلق بالمشاكل السياسية الداخلية، وما يحاك ضده في القصر الرئاسي.
18.	ونال بعد ذلك الحظوة لدى البيت الأبيض.	هذه ترجمة حرفية لما يلي: He was favored by the white house فالترجمة: وأصبح بعد ذلك مقرباً جداً من البيت الأبيض.
19.	سام لويس هو...حجة زمانه في الشؤون الإسرائيلية.	'حجة زمانه' ترجمة حرفية للتعبير an authority in فالأفضل... خبير مخضرم في الشؤون الإسرائيلية أو له باع طويل في الشؤون الإسرائيلية أو متمرس.
20.	.. ووضع له عنوان' مقترب إدارة كلينتون من الشرق الأوسط'	كلمة 'مقترب' هي ترجمة لكلمة approaches بمعنى: 'مقترحات وخطط إدارة كلينتون في الشرق الأوسط'.
21.	.. وإذ تم طيلة الجلسة وبخاصة أثناء الاجتماع المصغر، انعقاد أواصر الاحترام المتبادل... بين الرجلين.	وكانت الجلسة الخاصة بالاجتماع المصغر يسودها أواصر الاحترام المتبادل... بين الرجلين.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
22.	يحمل المفتاح..في فك العقدة... في صيرورة السلام.	المقصود في صيرورة السلام، أي عملية السلام، وهي ترجمة لعبارة peace process
23.	من المؤكد أن ذلك لا ينطبق على... ولكن يتوجب علينا التوقف قبل مساندة وجهة النظر اللوسيانية. فهل يمكن وصف القرن العشرين بأنه أمريكي؟ أم هل وقعت معظم الأحداث الهامة، كما هو الشأن بالنسبة للقرنين الثامن عشر والتاسع عشر في أوروبا.	القارئ سيجد صعوبة في فهم الدلالة الحقيقية من النص.
24.	طمأنا الرئيس حافظ الأسد إلى أن بيرز مثل رابين، يلتزم الانسحاب الكامل الجولان.	لقد طمأننا الرئيس حافظ الأسد أن بيرس مثل رابين، ملتزم بالانسحاب الكامل من الجولان. فكلمة (committed to)، يجب ترجمتها إلى ملتزم ب وليس يلتزم ب".
25.	كان رابين وقتها تقصد وضعه على أقل درجة في قائمة الأولويات.	كان رابين وقتها متعمداً وضعه ضمن أقل درجات الأولويات أهمية. فكلمة 'تقصد' هي الترجمة الحرفية، لكلمة intentionally بمعنى'متعمداً
26.	الفسيفساء التي تشكل الموتور الديموغرافي الإسرائيلي.	تندرج هذه الترجمة تحت استخدام مصطلحات أجنبية منحوتة، بدلاً من البحث عن مصطلحات عربية تعطى الدلالة المطلوبة. وهذه الكلمات هي Demography–Motor

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
27.	.. الذي عقد أربع سنوات متواصلة في العام.	المقصود: عقد أربع مرات متواصلة في العام، وهي الترجمة الحرفية ل four times وهذا خطأ ناتج عن السرعة في الترجمة.
28.	ويبدو أن البنك الدولي قد انتهى هو نفسه إلى تبني...	زيادة كلمة "هو نفسه"، وهي ترجمة حرفية للضمير "المنعكس" It self
29.	إن الثمن سيكون عدة عشرات من الملايين.	إن الثمن سيكون عشرات من الملايين. بدون كلمة عدة؛ وهي ترجمة حرفية لعبارة anumber of tens
30.	إلى ذلك لابد من تحسين مستوى معيشتهم وتسجيل الولادات لحصر اعداد وأعمار الأطفال.	إضافة إلى ذلك، لابد من تحسين مستوى معيشتهم، وتسجيل أعداد المواليد، وتحديد أعمار الأطفال. كلمة Limit تحمل أكثر من معنى: يحصر، يقيد، يحدد. والمعنى الملائم في السياق هو "يحدد".
31.	ذلك أن الحركة الفلسطينية الطامحة إلى إنشاء موقع وإطار جامع بقيت عملياً تحمل تكسرات سياسية وثيقة الصلة في خطوطها العريضة وفي منطق توالدها.	ذلك أن الثورة الفلسطينية تطمح إلى إنشاء إطار يجمعها، لكنها بقيت حتى اليوم منقسمة سياسياً داخل خطوطها، وفي مناطق تكاثرها. إن تعبير "تكسرات سياسية" هو ترجمة حرفية لتعبير politically split بمعنى متقسمة سياسياً.
32.	كما أن السياسات الزراعية الفاشلة والمشكلات وانسحاب المساعدة	... ووقف المساعدة السوفيتة.. قد أحدث صعوبات...

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
	السوفيتية.. قد أحدث صعوبات..	فكلمة انسحاب لا تؤدى المعنى المطلوب، بل نقول: سحب أو وقف المساعدات، وهي الترجمة الحرفية لكلمة: draw back
.33	.. إن الثمانين في المائة من كوريا الشمالية أرض جبلية، وفي الاندفاع الكبير نحو توسيع نطاق الأرض هو...	إن ثمانين في المائة من أراضي كوريا الشمالية أراض جبلية. والدافع الكبير نحو توسيع نطاق الأرض هو... كلمة 'في الاندفاع' لا تناسب مع السياق، والأصح أن نقول' الدافع' وهي ترجمة حرفية لكلمةimpulse
.34	ولكن يتوفر بعض الغذاء، من أجل المظاهر على أية حال، فمن اجل الغذاء في يوم واحد قدم إلي الدجاج، والفاصوليا الخضراء والملفوف.	ولكي يتظاهروا أمامي بتوافر الطعام، قدموا إليّ في يوم واحد وجبة غذاء متعددة الأنواع: دجاج، فاصوليا خضراء وملفوف. لابد من استخدام المبنى للمعلوم في العربية، بدلاً من المبنى للمجهول الذي يستخدم في الإنجليزية بشكل واسع.
.35	التوجه لعام هو إطلاق النار ثم توجيه الأسئلة بعد ذلك.	التوجه العام هو توجيه وابل من الأسئلة. كلمةbarrage، تعني نيران مدفعية متواصلة، كما تعنى في السياق وابل من الأسئلة abarrage of questions
.36	وقال الخطوط الجوية السنغافورية إن طائراتها أقلعت من جاكرتا ممتلئة	هذا خبر تناقلته وكالة رويتر. فالركاكة في صياغة الترجمة توحي

التصويب	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	الرقم
بضعف الترجمة، لذا يجب أن تكون الترجمة: وقال: إن طائرات الخطوط الجوية السنغافورية تقلع من جاكرتا ممتلئة بالركاب، وأن الخطوط السنغافرية ستقيم الوضع لترى ما إذا كان يستوجب عليها زيادة عدد رحلاتها إلى جاكرتا.	بالركاب وأنها تقيم إذا ما كانت ستزيد عن عدد رحلاتها.	
بحذف 'هذا' وقد جرت خلال الجلسة مداخلات عديدة	هذا وقد جرت خلال الجلسة عدة مداخلات	.37
بحذف 'من'	معرباً عن مخاوف حكومة أثينا من أن يؤدي هذا التعاون إلى ...	.38
ما الذي يخبئه الزمن لنا.	ما وضع الأزمنة التي تكمن لنا في الزاوية	.39
زيادة كلمة 'جداً لدرجة'. والترجمة الأنسب: لقد كانت القضية شائكة بحيث من الصعب حلها. فكلمة 'جداً لدرجة'، هي ترجمة حرفية للتعبير So… that	لقد كانت القضية صعبة جداً لدرجة أنه من الصعب حلها.	.40
من الأفضل أن نقول في لغة الإعلام التي تمتاز بالإيجاز والسهولة: دخل عليّ أثناء الاجتماع.	دخل عليّ بينما كنت في اجتماع...	.41
قال رئيس الوفد ... فالأسلوب الصحفي في الانجليزية قد يكون فعل القول الرئيس في نهاية	أنه تم التوصل إلى اتفاق حول مشكلة اللاجئين. وهذا ما قاله رئيس الوفد...	.42

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
		الكلام المباشر أو غير المباشر؛ أما في العربية فيجب أن يبدأ بالفعل الرئيس.
43.	على باراك أن يمتنع عن خلق حكومة شرك وطنية.	شراكة وطنية وهي المقابل للتعبير: Partnership
44.	بينما اتفقوا على مناشدة الباكستان من أجل ممارسة الردع النفسي وعدم القيام بتجارب نووية.	ممارسة ضبط النفس وهي ترجمة ل: Self- restraint
45.	هذا وليس من المتوقع الدخول إلى بيان ختامي.	بحذف هذا والترجمة هي: ليس من المتوقع الوصول إلى ...
46.	الرجل يغلي لكن السؤال هو متى تنضج الظروف.	الرجل غاضب، والسؤال متى تتهيأ الظروف؟
47.	ويشير إلى أن استناد إسرائيل من معايير الشرعية الدولية أصبح نقطة ضعف أساسية في السياسة الأمريكية.	ويشير إلى عدم التزام إسرائيل بالشرعية الدولية، أصبح نقطة ضعف تواجه السياسة الأميركية.
48.	أنه يتصرف كمستوطن.	إنه يتصرف بصفته مستوطناً هذا الأسلوب من أثر الترجمة الإعلامية السريعة، وهو هكذا as a settler
49.	الحكومة الإسرائيلية قد تبنت مقاييس تعسفية ضد الفلسطينية.	الحكومة الإسرائيلية اتخذت تدابير تعسفية ضد الفلسطينيين. كلمة: measures تعني في النصوص الصحفية إجراءات أو تدابير. أما في المجال الحسابي فتعني: قياسات. لذلك يجب تحديد المعنى الدقيق للكلمة من خلال السياق.

الرقم	الجملة أو الكلمة التي ورد فيها الخطأ	التصويب
.50	هـو لـيس ذاهبـاً لمقـابلتي إلا لأمـر مستعجل.	إنما هو ذاهب لمقابلتي لأمر مستعجل في أسلوب الحصر لابد من استخدام إنمـا لـتلافي استخدام النفـي مـرتين. وهي ترجمة للتعبير: He is not going to meet me except for urgent matter
.51	أخذ أسيراً.	من الأفضل أن نقول: وقع في الأسـر وهي ترجمة للتعبير: He was taken prisoner
.52	كلما أعطيت كلما تنازلت أكثر.	كلما أعطيت تنازلت لا يصح تكـرار كلمة كلمـا في الجملـة الثانيـة، وهـي ترجمة حرفية ل: The more you give, the more you surrender
.53	مطالبين باتخاذ قـرارات حاسمـة تكـاد عبارة تاريخية تكون ضيقة عليها.	مطالبين باتخاذ قرارات حاسمة تاريخية يصعب تطبيقها
.54	إن هذا البلد 80 في المائة من أطفاله ما دون الوزن والارتفاع.	إن هذا البلد 80 في المائة مـن أطفالـه ضعاف الجسم صغيري الحجم.
.55	جاء كافة الموظفين.	جاء الموظفون كافة إلى ... وهي ترجمة لعبارة: All the employees came.
.56	أعرف بعضاً منهم.	أعرف بعضهم وهي ترجمة حرفية ل: I know some of them

الفصل السابع

العلاقة بين الكاتب الصحفي والقارئ

الفصل السابع

العلاقة بين الكاتب الصحفي والقارئ

مقدمة :

لا معنى لصدور صحيفة أو مجلة، بدون وجود كاتب وقارئ. لقد كانت أول آية نزلت على الرسول صلى الله عليه وسلم [اقرأ باسم ربك الذي خلق]. هذه دعوة كريمة إلى التعلم والقراءة. ومع ذلك فإن العرب متهمون اليوم بأنهم شعب غير قارئ. وقد لا نكون مبالغين إذا قلنا أن مشكلة العزوف عن القراءة عند المواطن العربي، ربما تفوق في خطرها مشكلة تقييد الكلمة؛ وإن كانت هذه المشكلة مرتبطة بالأحوال السائدة في المنطقة، وسوء الأوضاع الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية والنفسية والسياسية والأمنية. ومن المؤكد أن تحسن الأحوال المعيشية العامة والاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي من شأنه أن يعود إلى تنشيط الإقبال على القراءة، خاصة في مجال الصحافة.

فعملية القراءة والاطلاع مطلب حضاري ثقافي مطلوب، وهو القاسم بين شعب متحضر مثقف متعلم، وشعب متخلف لا يقرأ ولا يطلع ويقول الأستاذ ياسر الفهد[1]: "إن الفرق يبن الإنسان المتحمس للقراءة، والإنسان الزاهد بها، هو في نظرنا كالفرق بين الجسم السليم والجسم العليل، أو بين النهر المتدفق والنهر الجاف، أو بين الصحراء القاحلة، والحديقة الغناء، أو فلنقل مرة واحدة إنه الفرق بين الحضارة والتخلف".

---

(1) ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، ص10.

ورغم مزاحمة وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وفضائيات إعلامية، وقد اعتبره البعض أنه أدى إلى ضعف دور الصحافة الإعلامي، إلا أنه من وجهة نظرنا أن هذا الضعف يعتبر مصدر قوة لها، لأنها هي الوحيدة من بين وسائل الإعلام التي يستطيع القارئ المتلقي تحديد سرعة القراءة والتمهل والمراجعة للمادة الإعلامية، وفي أي وقت يريد سواء للمراجعة السريعة، أو من أجل الاستيعاب والتحليل. كما أنه يستطيع أن يختار الوقت المناسب والمادة المناسبة له ولظروفه وميوله ويستطيع كذلك العودة للمادة الإعلامية عدة مرات وأن يحتفظ بها[1].

وبصفة عامة يتنبأ دارسو الفن الصحفي، إلى أن الجمهور يجب أن يقرأ الأخبار دائماً، مهما سمعها من أجهزة الاتصال المختلفة العامة والفنية؛ بل أنه من المرجح أن هذا ما يجعل تهيئة القارئ مفتوحة أكثر لقراءة مثل هذه الأخبار التي سمعها، فيبنى موقفه منها في ترو وثقة. ومما يدعم ذلك أن الكتابة والقراءة من الأنشطة التي يمارسها الفرد منفرداً[2]، مما يبنى جسور ثقة بين الكاتب والقارئ. إضافة إلى أن القارئ يستطيع أن يسيطر على الوسيلة ويختار ما يلائمه[3] وصار "متيقناً أن المرسلة هي ملك له، ولا ضرورة للتسرع في استقبال ما يقرأ"[4]. وما ثورة "الإنترنت" المستخدمه اليوم إلا دليلاً واضحاً على ذلك.

---

(1) د. جبار العبيدى، د. محمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية، ص26.

(2) الشفاهيه والكتابية: ترجمة د. حسن البنا عز الدين، سلسلة علم المعرفة، رقم 182، الكويت 1994، ص297.

(3) د. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ص175.

(4) مدخل إلى لغة الإعلام، ص80.

هناك قاعدة تقول أن الاختيار يتوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المستقبل من جهة، والجهد المبذول من جهة أخرى. ويعبر عن ذلك على النحو التالي[1]:

الاختيار = الفائدة المرجوة من الرسالة / الجهد المبذول في الحصول عليها

ويعبر شرام عن ذلك[2]

الاختيار = قدر الجزاء - قدر العقاب / الجهد المطلوب

فالقارئ يفضل الإطلاع على الصحيفة المتيسرة له، والتي تحافظ على سلامة اللغة عن غيرها، وكذلك المستمع إلى الإذاعة والتليفزيون؛ ذلك أن المستقبل هنا على استعداد لبذل جهد مضاعف، لكي يستمع إلى برنامج معين، أو أخبار ذات دلالة خطيرة.

والجريدة كما يقول جورج هاميل ضرورية لرجل القرن العشرين؛ فهي تفتح عينيه عندما ينهض من فراشه فتوقظه وترميه بحفنة من الوقائع والآراء.

(1) النحو العربي لرجال الإعلام، ص88.

(2)Wilber Schramm's Book" The Process And Effects Of Mass Communications" 1977, P32.

والجريدة إفطار الصباح، وهي مكتوبة على نحو يحرك الخيال أكثر مما يثقف أي يكون الإدراك[1].

ونشير إلى أهمية القراءة بدراسة مقارنة لاستهلاك الورق في بعض الدول العربية مقارنة بدول غربية؛ فالاستهلاك الورق في مصر مثلاً هو 2 كيلو جرام للفرد في العام، وهي نفس النسبة تقريباً في المغرب العربي وفي الكويت؛ بينما نجد أن استهلاك الفرد للورق طوال العام في أمريكا الشمالية بلغ 43,6 كيلو جرام، وفي السويد 42,7 كيلو جرام[2].

ونحن في فلسطين لا نعتقد أن استهلاكنا من الورق يزيد عن الدول العربية. ولكننا نشير إلى نتيجة إحصائية عن القراءة في المجتمع الفلسطيني؛ حيث بلغ التوزيع النسبي للأفراد فوق 18 سنة الذين يقرؤون الصحف اليومية دائماً بنسبة 11,5٪، والذين يقرؤونها أحياناً بنسبة 34,6٪، والذين لا يقرؤونها بنسبة 53,9٪[3].

وبالنسبة للصحف الأسبوعية، فالذين يقرؤونها دائماً بنسبة 3,7٪، والذين يقرؤونها أحياناً بنسبة 10,4٪، والذين لا يقرؤونها بنسبة 85,9٪[4].

هذه الأرقام وهذه الإحصائيات تؤكد الحاجة الماسة إلى تعميق العمل الصحفي وتوثيق الصلة بين الصحف والجماهير؛ بل كذلك توثيق العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بصفة عامة.

---

(1) د. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي، ص105.

(2) د. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، ص366.

(3) مسح وسائل الإعلام لعام 2000: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، رام الله- فلسطين 2000م، ص14.

(4) المرجع السابق، ص15.

والسؤال يطرح نفسه، ما الطرائق التي يمكن اتباعها لتشجيع القراءة وخدمة قضيتها؟

في السطور التالية نقدم تصوراً حول العوامل التي يمكن أن تجعل العمل الكتابي عملاً قيماً ونافعاً يزود القارئ بثقافة موضوعية رفيعة، وبوسع الكتاب والمسؤولين الإعلاميين الفلسطينيين أن يفعلوا الكثير لجعل القراءة محببة لدى المواطنين. ومن هذه العوامل ما يلي:

1- أن المضمون الكتابي ينبغي أن يتسم بالسلامة والدقة والخلو من الأخطاء والمغالطات والتزوير؛ بمعنى أن المعلومات والبيانات الواردة فيه يجب أن تكون صحيحة وصادقة وغير زائفة. فالكاتب الناجح "يضع نصب عينيه ضرورة تبسيط المعلومات وتجسيدها، وتقديم صورة للعالم وأحداثه بشكل واضح ومجسد، وفي أشكال خالية من الأكاديمية أو التجريد أو التعقيد"[1].

2- إن العمل الكتابي يجب أن يضيف جديداً في مجال موضوعه. فالأعمال التي تكتفي بتكرار الحقائق أو معلومات متداولة معروفة، لا تنطوي على فائدة كبيرة، لأنها تعكس جهداً تجميعياً لا إبداعياً. فعلى الصحفي من خلال التفسير أن يوقظ القارئ، ويثير انتباهه، ويهيئ ذهنه للفهم، ويحثه على متابعة القراءة، وقد يتطلب ذلك أن يبهجه ويفاجأه ويسليه[2]. ويكون بمثابة المدرس من حيث مساعدته للجمهور في فهمه أيضاً[3].

3- الاهتمام بصياغة العمل الكتابي من حيث القدرة الإقناعية، لإقناع القارئ بجدوى الموضوع وأهميته. لذلك يجب الابتعاد عن بعض الأبطال التي تؤدي

---

(1) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص19.

(2) الإرهاب الفكري للإعلام، ص26.

(3) النحو العربي لرجال الإعلام، ص105.

إلى فتور العلاقة بين الكاتب والقارئ، مثل: "الأفضل، الأحسن، الأكبر، الأول، الأعظم، الأوحد[1] وكأن الأمة مجموعة من الأبطال أو العظماء الذين لم يخلق مثلهم في البلاد، بل كأننا في العالم العربي أمة عظماء.

4- إن الكتابة الرقيقة والمفيدة هي التي تكون لها هدف عام وموضوعي، لا شخصي ولا دعائي[2]. وهذا يوجب على الكاتب أن يقدم المعلومات والحقائق والبيانات كما هي في الواقع دون تحريف، مستهدفاً مصلحة القراء، لا أن يطرحها بالطريقة التي يزينها له هدف شخصي أو مصلحة خاصة.

5- التوضيح والتفسير وإزالة الغموض من ضرورات العمل الإعلامي الناجح، بعيداً عن المصطلحات والنظريات. فالقارئ لديه طاقة ذهنية محددة. فإذا ما احتاج القارئ جهداً في الترتيب والتنسيق ومعرفة ما وراء المعاني؛ فإنها تتطلب جزءاً من الطاقة. فالهدف الأساس في لغة الصحافة أن تقلل الاحتكاك والتصور إلى أقل درجة ممكنة[3].

6- أن يغمس الكاتب قلمه في مداد حياة الناس، والاقتراب من معاناتهم ومشاكلهم. وقد ركزت الدراسات الصحفية الحديثة على ضرورة عدم المغالاة والتعالي على قدرة القارئ على الاستيعاب[4]. ويتطلب ذلك من الصحفي ألا يؤثر على القارئ بثروة كلماته وجمله[5]؛ بل على العكس من

---

(1) الإرهاب الفكري للإعلام، ص26.

(2) مجلاتنا وفن التحرير الصحفي، ص13.

(3) دراسات في الفن الصحفي، ص50.

(4) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي، ص219.

(5) د. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي ص57.

ذلك أن يختار كلماته لتناسب القارئ بوجه عام؛ وأن يضع الحدث في إطار أسمى، وأن يجعل القارئ وكأنه يرى ويسمع ويلتقط الحدث بكل حواسه[1].

ويتم ذلك عن طريق حسن اختيار المفردات التي تتفاعل مع أفعال الحدث.

7- أن يحاول الكاتب الصحفي الابتعاد عما يثير القارئ، وخاصة الكلمات التي تختلف دلالتها بين اللغات المختلفة، مثل لفظ (إرهابي- ف- دائي). فالحكومات تصنف أي عمل ضدها أنه إرهابي؛ والحقيقة قد تكون غير ذلك. ففي المؤتمر الخامس الذي عقده تليفزيون CNN في مدينة اتلنتا بالولايات المتحدة الأمريكية في 9 يناير 1995 للممارسين في كتابة التقارير الإعلامية، وكانت توصياتهم ألا يوصف المراسل أي صراع بالإرهاب، ولا يصف على أنه عمل وطني تحرري، لأن وجهات النظر دائماً تختلف في هذه الموضوعات[2]. فالبعض يقول عنه إرهابي؛ في حين يصفه الفريق الآخر أنه عمل تحرري أو ثوري، أو نضالي. ولكي يخرج الكاتب من هذه الدائرة من الأفضل أن ينقل للقارئ ما حدث، وأين حدث، ومن قام بالحدث، وكيف حدث، وان يترك القارئ يقدر الحكم المناسب.

8- استبعاد الألفاظ الصعبة الغامضة غير المفهومة فلا توجد صحيفة تستعمل ألفاظاً يحتاج فهم معناها عند غالبية القراء إلى قاموس[3]. فمهمة الصحيفة اليومية تبسيط اللفظ وتقديمه صحيحاً سليماً.

---

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص84.

(2) الإرهاب الفكري للإعلام، ص23.

(3) د. محمود خليل: الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص19

9- أن يقوم الكاتب بالتصحيح اللغوي للمادة الصحفية، وتؤثر الأخطاء اللغوية في درجة السهولة التي يفهم القارئ النص بها، خاصة أن القارئ عادة ما يسقط الخطأ الواحد على النص إجمالاً، مما يجعله يشكك في مضمونه*.

فالكتابة الإعلامية المغلوطة تؤدى في كثير من الأحيان إلى نقل المعنى إلى معنى آخر، لا علاقة له بالأول أو مخالف له. لذا فإن المعرفة الجيدة بقواعد اللغة تحاشى القارئ في الوقوع في سوء الفهم. فالتقديم والتأخير واستعمال المبتدأ والخبر والمفعول به واسم كان وإن وأخواتها، لهما أصول إذا لم تتبع حصل خلل في إيصال المعنى المراد.

10- على الكاتب الصحفي أن يعيد صياغة الجمل الصعبة والمعقدة، بحيث تصبح أكثر سهولة في القراءة والفهم. وهناك معلومة ملفتة للنظر حقاً، كان قد أوردها المستشرق الفرنسي "جاك بيرك" في إحدى محاضراته: "من أن أحد الباحثين في علوم اللغة بالمغرب، استمع إلى محاضرة للدكتور طه حسين هناك، وأحصى عليه أكثر من سبعة عشر خطأ لغوياً أو نحوياً"[1].

ويجمع الباحثون على أن الرسالة الإعلامية المؤلفة لغوياً والحاملة الجديد والطريف، توقع المستقبل في مأزق صعب "فهي طارئة على قاموسه

* الأخطاء اللغوية المتكررة تجعل القراء يدركون المصدر أنه أقل كفاءة أو أقل ثقة، مما يحد من القدرة الاقناعية للرسالة.

(1) د. إبراهيم السامرائي: في شرف العربية، ص23.

العادي[1]، وبالتالي يصعب فهمها بسرعة، وتصبح الفاعلية المباشرة للمرسلة محدودة جداً وغير مجديه.

11- أن يحافظ الكاتب الصحفي على خصائص معينة للفقرات من حيث طولها، وعدد الكلمات، وعدد الأفكار بداخلها من حيث ترتيبها. وذلك مرتبط بعملية التذوق الفني في الاتصال الإعلامي بين القارئ والكاتب، "فهي عملية اتصال نفسية من الدرجة الأولى في الواقع[2]" مما يتطلب ضرورة العناية بكم الكلمات.

12- عدم إصدار الأحكام والتورط في إبداء الرأي: فالناس تريد الوصول إلى نتيجة وحكم على الأشياء التي تتناقلها وسائل الإعلام؛ فمهمة رجل الإعلام تقديم حقائق موضوعية. فمثلاً حين تصف تظاهرة فلسطينية ضد الإسرائيليين بالعنف، هذا الوصف ليس موضوعياً؛ لأن فهم القارئ للكلمة قد يذهب إلى معان أخرى، وفهم مختلف، لذا يجب التحري في وضع المصطلح المناسب. فمثلاً في صياغة الخبر من الأولى عدم إطلاق الرأي؛ "لأن الرأي هو الذي يفسد الموضوعية[3]".

ويوضح الدكتور نشأت الأقطش أن الصحافيين والإعلاميين الفلسطينيين مولعون في كتابة رأيهم في الأحداث، وحجتهم أن للصحفي رأي يجب أن يعبر عنه ويقول[4]: "ففي لقاء مع إذاعيين من إذاعة فلسطين، كانت المحاضرة بعنوان

(1) مدخل إلى لغة الإعلام، ص18.

(2) د. أحمد المغازي: التذوق الفني والتحرير الصحفي، ص7.

(3) الإرهاب الفكري للإعلام، ص28.

(4) المصدر السابق، ص28، 29.

"الرأي الصحفي يفسد الخبر" دعاني للمحاضرة "عارف العارف" مدير تحرير إذاعة لندن، وقد اشتكى لي من مشكلة يواجهها معهم في الدورة التدريبية قائلاً: "لا يقدر هؤلاء على كتابة أي خبر دون إبداء رأيهم. كانت حجتهم أن للصحفي رأياً يجب أن يعبر عنه".

والحقيقة أننا لا ننكر أن يعبر الصحفي عن رأيه في الأشياء؛ لكن مكان الآراء هو التحليل والتعليق والمقال. ويقول ميشيل ستيفن "الرأي حتى لو كان من باب الحكمة الأكيدة، فإنه يفسد الأخبار"[1].

وفي رأينا أن الصحافة الفلسطينية يقف في طريقها للتأثير والتثقيف وتوثيق العلاقة مع القارئ الفلسطيني أمران هما:

أولهما: فيتمثل في أداة توصيل رسالتها، وهي الكلمة المكتوبة؛ والكلمة المكتوبة سيئة الحظ في بلادنا، فنحن قوم نسمع ولا نقرأ، أو قل: نحن نأخذ بالاستماع منهجاً عاماً، وإما للعجز التام في القراءة، وإما للتهاون أو الحاجة المادية، وإما باتخاذ الأيسر والأسهل؛ وقد تكون الظروف السياسة والأوضاع المأساوية والسرعة في متابعة الأحداث الجارية في الأراضي المحتلة؛ مما جعل الناس تنصرف نحو الإذاعة والتليفزيون والإذاعات الخاصة المحلية أكثر من قراءة الصحف.

ثانيهما: تعكسه موضوعات الرسالة الإعلامية وتوجهات أصحابها. فعلى الرغم من تعدد الصحف الفلسطينية؛ فإن رسائل هذه الصحف الموجهة إلى أبناء الوطن تخرج إلينا بمواد متعارضة أو متناقضة إلى درجة إحداث بلبلة، والخلط في المفاهيم، وضياع الحقيقة، باتخاذ أساليب غامضة أو مغرضة في

(1) Miche Stephens. P42.

غرضـها وتقـديمها للقـارئ. وكـأن المحـررون والإعلاميـون لا يـدركون أو يتناسبون أن ثورة المعلومات والاتصال لم تترك لأحد ألا يتعرف عليهـا؛ بـل يشارك في فهمها والتعامل معها.

ثالثهما: الاحتلال الإسرائيلي وإغـلاق الطـرق، وقمـع الصـحفيين، كـان سـببا حتميا فى تأجيج المشكلة.

الفصل الثامن

مراجعة المواد الإعلامية وتحريرها

الفصل الثامن

مراجعة المواد الإعلامية وتحريرها

مقدمة :

لابد لدارس الإعلام أن يعرف كيفية ممارسة مراجعة الأخبار وتحريرها. فبعد كتابة المادة الإخبارية، وقبل طبعها يمر النص المكتوب على أشخاص لمراجعته وإعادة قراءة النص الخبري، ووضع عناوين له، ثم يخصص له مكان في الصحيفة، يحدده المحرر المسؤول عن تنسيق الصفحات وإخراج الصحيفة. ويتولى قسم التحرير العمليات الأولى وهي إعادة الكتابة والمراجعة ووضع العناوين. أما باقي الأعمال فيتولاها قسم "المونتاج" والإخراج الذي يتولى تحديد المساحة وعدد الأعمدة.

ويشترط في المراجع أن يكون عمل لفترة طويلة في العمل الصحفي، ولديه من الخبرة اللغوية ما يؤهله لهذا العمل، بعد أن تثبت قدرته الفائقة على أن تكون الكلمات طوع إرادته، وهو يعرف كيف ينظم الحقائق، ويكتب موضوعاً إخبارياً أو قصة إنسانية في سهولة تامة، ويستطيع أن يكتب في دقة وسرعة فائقتين[1].

وقد قامت وكالة الأسوشيتدبرس ووكالة إليونايتدبرس، وبعض الصحف التي يمتلكها أشخاص باستئجار خبراء في الانقرائية، ضمتهم إلى جهازها

---

(1) فن التحرير الإعلامي، ص223.

التحريري، كي يقوموا بمراجعة مستويات الكتابة الصحفية، وإعادة صياغتها بحيث تصبح مفهومة لبعض القراء[2].

فقد يرى المحرر أنه لابد له من إعادة صياغة الموضوع لافتقاده إلى الترتيب، لأن المندوب قد تسرع في سرد الحوادث دون ترتيبها الزمني، كما قد تكون الصياغة خاطئة من حيث الشكل الملائم. فقد تفقد الرسالة الإعلامية قيمتها إذا لم يفهم القارئ الرسالة الإعلامية. لذا على المراجع أن يكون متذوقاً ومتفهماً طبيعة السياقات الإعلامية وتوافقها مع ترتيب الأحداث. فقد دعا مالينوفسكي بأن تفسر دلالة كل لفظ أو عبارة داخل إطار السياق الحقيقي الذي تنتسب إليه. واللغة يجب أن تكون هنا متقربة من المستوى العلمي الاجتماعي أو الإعلامي، بما تؤديه من دور وظيفي هام فالباحث مالينوفسكي يربط الكلام بالمواقف ارتباطاً لا ينفصم، وسياق الموقف لا غنى عنه لفهم الألفاظ[1].

ومن الذين اقترحوا دراسة الظواهر اللغوية دراسة اجتماعية فيرث، فقد دعا إلى دراسة السمات المميزة للشخصيات المشاركة في الموقف، أو الأحداث اللغوية أو الكلامية، ودراسة الأشياء والأدوات ذات العلاقة بالموقف؛ ثم دراسة أثر أو نتيجة الحدث[2].

هذه الدراسات لكل من مالينوفسكي وفيرث تساعدنا على دراسة السياق

---

(2) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص247.

(1) اللغة الإعلامية، ص107.

(2) المصدر السابق، ص108.

في لغة الإعلام، مما يساعد على إنشاء معايير يمكن تطبيقها في عملية المراجعة، وزيادة كفاءة وتقويم الرسالة الإعلامية.

فيعد المراجع صمام الأمان بالنسبة للعمل الصحفي؛ فإذا أخطأ أحد المندوبين في التعبير، فقد يوقع نفسه أو الصحيفة تحت طائلة العقوبات. فالمراجع يقوم بدور تأميني[1]. وهذا الدور التأميني ليس فقط بالنسبة للمسائل القانونية؛ وإنما بالنسبة للقصة الإخبارية كلها بحلقاتها المختلفة.

وقد يعيد المحرر صياغة رواية خبرية، لأنها لا تلائم أسلوب الصحيفة، أو لأنها أطول مما يجب، أو لأنها دعائية "فعلاج المحرر لها بالتشذيب والتغيير، أو بإعادة كتابة الموضوع من جديد"[2]. وفق مهمات عملية المراجعة الصحفية "هي ردم الثغرات ومعاجلة النقص المعلوماتي في الأخبار والموضوعات"[3]. فقد يكون ثمة نقص في التعريف بالأشخاص الذين يشاركون في الحدث أو في خلفية الحدث أو في زاوية معينة. المراجع هنا مسؤول عن الشكل النهائي للموضوع ليكون مفهوماً ومتكاملاً"[4].

ومن القصص الطريفة، كانت التايمز البريطانية تعج بالأخطاء المطبعية، مما أساء إلى مكانتها الصحفية، فبحث المسؤولون فيها تلك القضية بكل حرية، ثم توصلوا إلى خطة موفقة نقلت الجريدة إلى مرحلة التحدي، فرصدت مكافأة

---

(1) د. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، ص157.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص225.

(3) George A. Hough New writing , Boston: Houghton Mifflin 1995, p 139.

(4) Ibid , p 139.

مقدارها ألف جنيه إسترليني، لكل من يعثر على خطأ مطبعي في الصحيفة، مع أن التايمز معروفة بكثرة عدد صفحاتها. وبعد انقضاء سنتين وسبعة أشهر على قرار الجائزة لم يحصل عليها أي قارئ[1].

وفي السطور التالية نتعرف على مهام المراجع[2]:

1- النحو في نظرية الإعلام يرتبط بعنصر "الرسالة الإعلامية" ارتباطاً وثيقاً من حيث قيامه بوظيفة تعبيرية عن الفكرة. وهو في هذا الوضع يكون قاسماً مشتركاً بين عناصر الإعلام الأخرى كالمرسل والمستقبل، حيث يعاون البحث في التعبير عن الفكر. ولذلك يغلب الظن أن نشأة المنطق مرتبطة بالنحو[3].

"من هنا يكون "النحو" الذي يصنع المبادئ والأسس التي تحدد الفروق بين الخطأ والصواب في التركيب اللغوي، أوثق ارتباطاً ببناء الرسالة الإعلامية"، أولاً كمعبر عن الفكر الإعلامي، وثانياً لما يقوم به من دور في مواجهة "التشويش"[4] في عملية الإعلام. ومن هنا فإن النحو يرتبط بمهارات الاتصال عند المرسل أو المحرر والمراجع. لذا على المراجع الاهتمام بتصحيح الأخطاء اللغوية نحوها وصرفها، وتصحيح وتقويم ما فات على الكتاب والمندوبين.

---

(1) منذر الأسعد: طرائف الأخطاء الصحفية والمطبعية، مكتبة العبيكان، ط2، الرياض 1415 هـ 1994م، ص16.

(2) فن التحرير الإعلامي، ص226.

(3) النحو العربي لرجال الإعلام، ص103.

(4) المرجع السابق، ص105.

2- أن يحذف كل حشو لفظي في النص سواء أكان هذا الحشو لفظاً واحداً، أم فقرة كاملة. فهناك عقبات في سبيل فهم الرسالة الإعلامية أهمها التحيز والتعصب والخرافات والأوهام، كما أن هناك عقبات ناشئة من عوامل السن واللغة والدين والاتجاهات السياسية والاقتصادية.

3- أن يحذف المراجع كل بيان منطو على قذف، ويتثبت من أن لكل عبارة ما يسوغها، حتى وإن كان فيها ما يشين؛ فالصحافة للحوار، والحوار ثقافة، والإعلام الحر ثقافة، وطريقة ارتقاء خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة[1].

4- يقوم المراجع بدور أساسي في تبسيط الرواية الخبرية، فيحذف العبارات الغامضة أو المضللة، وما يصعب فهمه على القارئ العادي؛ فإن صادف مصطلحات فنية، استبدال بها ألفاظاً مفهومة، أو فسرها وشرحها. فعليه أن يختار من المترادفات ما يلبي عنصر التبسيط على القارئ. فالترادف كما يقول أولمان "ألفاظ متحدة المعنى للتبادل فيما بينها في أي سياق"[2]

5- للمراجع أن يحذف كل رأي مقحم في الخبر، حفاظاً على الموضوعية الإعلامية.

6- يراجع جميع الروايات الخبرية، ليطمئن إلى وفائها بالقصد. فإذا اتضح أن المندوب حذف بعضاً من الحقائق الجوهرية، أعاد المراجع إلى الخبر نصه المكتوب، ليضيف إليه تلك الحقائق المهمة، متحرياً صحة الرواية الخبرية،

---

(1) هاني الرضا، د. رامز عمار! الإعلام والدعاية، ص114.

(2) دور الكلمة في اللغة، ص124.

ولديه من المعلومات ما يستعين به للتثبت من الوقائع المختلفة. فالتعامل مع النص ليس خدمة لجهة معينة، فالنص يجب أن يكون خدمة من أجل القارئ[1].

7- على المراجع أحياناً أن يختزل الروايات الخبرية أو يشذبها وفقاً للمقتضيات الصحفية، وأنها مطابقة لأسلوب الجريدة وقواعدها الخاصة من علامات واختصار وهجاء... الخ[2].

8- أن يسعى المراجع إلى ترتيب الفقرات والجمل بما يؤدى المطلوب في إطار إعلامي صحيح، بحيث يجعلها نوعاً من الحديث، كما يقول العلماء فالكتابة هي دائماً نوع من الحديث المحاكي[3].

فمن الملاحظ في العمل الصحفي أن هناك اتهامات متبادلة بين الأطراف التي تعمل لظهور الصحيفة أمام الجمهور. فالمحررون يلقون المسؤولية على كاهل المصححين، والمصححون ينفون الاتهام، ويعيدون الكرة إلى مرمى المسؤولين في التحرير الذين يعدلون ويبدلون.

والحقيقة من خلال التجربة أن مستوى التصحيح اللغوي بوجه عام، خاصة في القواعد النحوية والصرفية والإملائية ينقصه الدربة والممارسة العملية. أضف إلى ذلك مسؤولية الصحيفة عن اختيار المصحح، لأسباب مادية صرفة- من يقبل بأقل مرتب- وإما لأنها تكتفي بحصوله على شهادة جامعية في

---

(1) سلسلة عالم المعرفة: اللغة والتفسير والتواصل، ص193.

(2) المرجع السابق، ص79.

(3) سلسلة عالم المعرفة: الشفاهية والكتابية، ص194.

علوم اللغة العربية، متجاهلة أن التعليم الجامعي في هذا الميدان يشكو من علل شتى، أدت إلى انحدار مستوى كثير من الخريجين. ومن أبرز تلك العلل التركيز على الحفظ النظري للقواعد. فالواحد من هؤلاء يتقن النحو العربي من الوجهة النظرية الصرفة؛ لكنه لا يعرف الإعراب العملي. فكيف إذا كان المطلوب إعراباً عملياً سريعاً كتصحيح نصوص عاجلة .وهناك سبب تجارى تسعى إليه بعض المؤسسات، والذي يتمثل بتعيين عدد قليل من المصححين، وهو ما يجعل حجم العمل الملقى على المصحح الواحد ضخماً جداً. ومن هنا تصبح قدرة المصحح على العمل تجاوز حدود طاقته، والكم يصبح على حساب الكيف. ويزداد لديه وقوع الخطأ اللغوي، نتيجة الإرهاق، فهو قادر على اكتشاف الخطأ في الوضع الاعتيادي؛ لكن عينيه تريانه الخطأ صواباً، بعد أن تتجاوز حواسه حال العطاء المقبول.

وعن العلاقة بين السرعة والخطأ ما رواه ابن الجوزى في كتابة الشهير "أخبار الحمقى والمغفلين"، من أن خليفة أموياً كتب إلى عامله على المدينة: (أن أحص من عندك من المخنثين). لكن الكاتب صحف- أي أخطأ في الكتابة- فوضع نقطة فوق الحاء، فوصل الكتاب إلى الوالي هكذا: (أن أخص من عندك من المخنثين) فخصاهم، وقال: أنه جزاء عادل!![*].

إن الحاجة ملحة لتوفير قواعد يتم اتباعها والالتزام بها، وأن تجمع هذه القواعد في كتاب، يلتزم به القائمون على التحرير والمراجعة؛ بما يحقق نوعاً من

[*] الرواية منقولة عن طرائف الأخطاء الشائعة لمنذر الأسعد، ص19.

الوحدة العامة والاتساق في إعداد الجريدة، بما يمنع أي نوع من التضارب. ومن الخطوات التي يمكن للصحف أن تحققها ما يلي:

1- لابد من الحاجة إلى استخدام أسلوب موحد للغة، خاصة في بعض الكلمات التي يكثر عدد مترادفاتها ومعانيها؛ مما يعطى مظهراً موحداً للصحيفة، ويوفر على الكاتب والمحرر عملية تخمين أي هذه الكلمات هي الأصح.

2- الحاجة إلى توفير الوقت الذي قد يضعه المحرر في تقدير أي الكلمات أو العبارات أو الأرقام أو الاختصارات هي الأصح[1].

لهذا يجب أن يعلم الكُتاب والمحررون أن السرعة هي أحد عوامل انتشار الأخطاء في مختلف ميادين الحياة. فقبل سنوات نشرت دراسة ميدانية في الولايات المتحدة، تبين منها أن 8,03٪ من الوصفات الطبية التي يصفها الأطباء للمرضى، وهي وصفات خاطئة نتيجة السهو والسرعة[2]

3- يستفيد المحررون الناشئون من الأسلوب الموحد، بما يمكنهم من العمل بصورة واضحة وجلية.

ومعظم الصحف الكبرى في الخارج لها كتب أسلوبيه خاصة بها، والتي يزيد حجم بعضها على مائة صفحة. ومن الجوانب اللغوية لكتب الأسلوب في الصحف ما يلي[3]:

---

(1) الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص14.

(2) منذر الأسعد: طرائف الأخطاء الصحفية والمطبعية، مكتبة العبيكان، ط2، الرياض 1415هـ، ص15.

(3) الخبر الصحفي دراسة أسلوبيه، ص14.

1- كيفية كتابة استخدام الحروف الكبرى Capitalization

2- الاختصارات الخاصة بأسماء Abbreviations

المؤسسات والمنظمات والأسماء والألقاب.

3- الترقيم Punctuation

هذه العلامات لها وظيفة معينة، لابد أن يعرفها الكُتاب والمحررون ويجيدون استخدامها بطريقة سليمة.

4- الأعداد Numbers من حيث طريقة كتابتها حرفياً أو رقمياً.

5- الهجاء: هناك أخطاء هجائية عديدة، تقع فيها الصحف عند ذكر أسماء الأشخاص أو المؤسسات، خاصة الأجنبية منها، بالإضافة إلى تحديد هجاء بعض الكلمات التي عليها اختلاف.

6- مجموعة من المعايير تشكل قواعد للاختيار اللغوي والتي تحكم عملية الكتابة[1].

وقد وضع الكتاب المحررون في الصحف العالمية عدداً من الرموز التي يستعين بها المراجعون والمحررون عند قيامهم بعملية المراجعة تضاف إلى كتب الأسلوب، وهي كما يلي[2]:

(1) إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، ص171.

(2) محمد الحديدي: كتابة التقارير في الصناعة والأعمال: الخبراء العرب الهندسة والإدارة، ط1، القاهرة 1989، ص245، 247.

العلامة	الهامش
	احذف
	ضع خطاً تحت الكلمات
طس	بنط أسود
X	غير الحروف بأوضح منها وضع دائرة حول الحروف أو الحروف
#	أوجد مسافة فاصلة بين الكلمتين
	احذف ما بين العلامتين / /
	أضف هذه الكلمات
أ س	ارجع لأول السطر
خ س	انتقل لآخر السطر
ق	فقرة جديدة
،	أدخل فاصلة
	قوسين
؟	ضع علامة استفهام
!	ضع علامة تعجب
-	جملة اعتراضية
XXX	صحح الهجاء أو غير العبارة وضع دائرة حول الموضع المقصود بذلك.
← →	قرب المسافة بين الكلمتين

ظاهرة الأسلوب ظاهرة مؤقتة إلى حد ما؛ ذلك أنها تخضع من فترة إلى أخرى لعملية مراجعة شاملة لوحداتها. وقد تسفر هذه المراجعة عن حذف بعض المواد، وإضافة بعض المواد الأخرى.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

1. القرآن الكريم.
2. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة1972م.
3. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1969م.
4. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، بدون تاريخ.
5. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 1985.
6. إبراهيم أنيس: دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، ط6، القاهرة 1985.
7. إبراهيم السامرائي: في شرف العربية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط1، الدوحة 1994م.
8. إبراهيم وهبي: الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1985.
9. ابن جني: الخصائص (تحقيق محمد النجار)، ط1، مكتبة إحياء الكتب المصرية، القاهرة 1321هـ.
10. ابن منظور: لسان العرب لابن منظور، بيروت 1999م.
11. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1981.

12. أحمد المغازي: التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد الثالث، ط1، القاهرة 1984.

13. أحمد بدر: الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، مكتبة غريب، ط1، القاهرة 1977.

14. أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 961م.

15. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، المكتبة الإسلامية، استنبول – تركيا، ط2، تركيا 1392هـ – 1972م.

16. تيسير أبو عرجه: الإعلام العربي وتحديات المستقبل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان1996م.

17. جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة 1986م.

18. جان جبران كرم: مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجيل، ط2، بيروت 1992م.

19. جبار العبيدي، ومحمد عبد الجبار سلام: موضوعات إعلامية، مركز عبادي للدراسات والنشر، ط1، صنعاء 1995م.

20. حسن مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط2، بيروت 1997م.

21. حسن مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1994م.

22. حسن مكاوي: الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1989م.

24. حسن مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة 2003.

25. رفيق السكري: مدخل إلى الرأي العام والدعاية، جروس برس، لبنان 1984م.

26. زاهر زكار: مدخل إلى تقنية التحرير الصحفي، مطبعة ثابت، ط2، غزة 1972م.

27. سعيد بن علي بن ثابت: الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، دار عالم الكتب، الرياض 1412هـ - 1991م.

28. سعيد محمد السيد: انتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، ط1، القاهرة 1988م.

29. طلعت همام: مائة سؤال في التحرير الصحفي، دار الفرقان، ط1، عمان 1984م.

30. عدنان الخطيب: العيد الذهبي لمجمع اللغة العربية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق 1406هـ - 1986م.

31. عبد الدايم عمر الحسن: الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان للنشر، ط1، عمان 1998م.

32. عبد العزيز شرف: فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1980م.

33. عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الاجتماعي، القاهرة 1980م.

34. عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام: دار الكتاب اللبناني، بيروت 1980م.

35. عبد العزيز شرف، ومحمد عبد المنعم خفاجي: النحو العربي لرجال الإعلام مكتبة الإنجلو، القاهرة، 1983م.

36. عبد العزيز الغنام: انتاج البرامج الإذاعية "راديو وتلفزيون" الأنجلو المصرية، القاهرة 1983.

37. عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة.

38. عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة 1965.

39. عبد الغفار حامد هلال: علم اللغة بين القديم والحديث، مطبعة مجدلاوي، ط1، القاهرة 1986م.

40. عبد الستار جواد: كتابة الأخبار، دار مجدلاوي للتوزيع، ط1، عمان 1422هـ - 2001م.

41. عبد الصبور فاضل: دراسات في الخبر الصحفي، مكتبة آفاق، الجامعة الإسلامية، غزة 1998م.

42. عبد الملك عبد العزيز الشهلوب: ضوابط الرأي العام وخصائصه في الصحافة، دار عالم الكتب، ط1، الرياض، 1419هـ - 1998م.

43. علي عبد الواحد: اللغة والمجتمع، دار إحياء الكتب، ط1، القاهرة 1951م.

44. عبد العزيز الغنام: الصحافة الإذاعية (إنتاج البرامج الإذاعية) مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة 1983م.

45. عواطف عبد الجليل: الإعلام العلمي الجماهيري، المركز العلمي للترجمة والنشر، القاهرة 1992م.

46. عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة 1997م.

47. فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، ط5، القاهرة 1996م.

48. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، ط2، القاهرة 1993م.

49. فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، دار المأمون للطباعة والنشر، ط1، القاهرة 1981م.

50. فريال مهنا: علوم الاتصال الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت 2002.

51. غازي زين عوض الله: الأسس الفنية للحديث الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة 1996م.

52. كرم شلبي: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، مكتبة التراث الإسلامي، ط1، القاهرة 1992م.

53. كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطة الإسلامية، دار الشروق، القاهرة 1982م.

54. كمال بشر: خاطرات ومؤتلفات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1995م.

55. كارم السيد غنيم: اللغة العربية والصحوة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سينا، ط1، القاهرة 1990م.

56. ليلى خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر في دولة الكويت ودول مجلس التعاون، مكتبة ذات السلاسل، ط1، الكويت 1999م.

57. محمد عبد المنعم خفاجي، وعبد العزيز شرف: نحو بلاغة جديدة، مكتبة غريب في القاهرة 1980م.

58. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، ط4، القاهرة 1988م.

59. محمد العبد: اللغة المكتوبة والمنطوقة، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1990م.

60. محمد نصر مهنا: الإعلام العربي في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة1977م.

61. محمد محمد الهادي: البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1995م.

62. محمد معوض، وبركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتب الحديثة، ط1، القاهرة 1996م.

63. محمد الحديدي: كتابة التقارير في الصناعة والأعمال، الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، ط1، القاهرة 1989م.

64. محمد خليل، ومحمد منصور هيبة: انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة، ط1، القاهرة 1420هـ - 1999.

65. محمود خليل: الخبر الصحفي، دراسة أسلوبية، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 1988م.

66. محمود فهمي حجازي: مدخل إلى علم اللغة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة 1992م.

67. محمود أدهم: المقال الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1948م.

68. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، ط1، القاهرة 1964م.

69. محمود فهمي: الفن الإذاعي والتلفزيوني، الأنجلو المصرية، القاهرة 1982م.

70. محي الدين عبد الحليم، وحسن محمد أبو العينين الفقي: العربية في الإعلام . دار الشعب، ط1، القاهرة 1408هـ - 1988م.

71. مصطفى ناصف: اللغة والتفسير والتواصل، سلسلة عالم المعرفة، رقم 193، الكويت 1995م.

72. مصطفى ناصف: اللغة والبلاغة والميلاد الجديد، دار سعار الصباح، ط1، الكويت 1992.

73. منذر الأسعد: طرائف الأخطاء الصحفية والمطبعية، مكتبة العبيكان، ط2، الرياض 1415هـ - 1994م.

74. منير البعلبكي: (قاموس المورد إنجليزي عربي) دار العلم للملايين، ط25، بيروت 1991م.

75. د. نشأت الأقطش: الإرهاب الفكري للإعلام، مركز الوطن، ط2، الخليل، فلسطين 1999م.

76. د. نشأت الأقطش: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الجامعة الإسلامية، غزة 1998م.

77. هاني الرضا، ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، ط1، لبنان 1998.

78. ياسر الفهد: مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، دار البشائر، ط1، دمشق 1992م.

79. يوسف مرزوق: فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1998م.

ثانياً: دوريات وصحف:

1. مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني، العدد الأول، الكويت 1971م.

2. مجلة اللغة العربية الأردني (وقائع مؤتمر مجمع اللغة العربية في القاهرة) العدد المزدوج 9-10، السنة الثالثة، آب- كانون أول 1980م.

3. صحيفة القدس/ فلسطين.

4. صحيفة الحياة الجديدة/ فلسطين.

5. صحيفة الأيام/ فلسطين.

ثالثاً: بحوث ومطبوعات ووسائل علمية:

1. أحمد أبو السعيد: رسالة دكتوراه: نشأة الإعلام الفلسطيني ومراحل تطوره،

دراسة مسحية لأسلوب الكتابة الإعلامية في الإعلام الفلسطيني، جامعة الجزيرة 2003.

2. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: فلسطين في أرقام، تشرين الأول- أكتوبر 1999م.

3. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: التقرير السنوي 2000، سلسلة إحصاء الطفل، رقم (3) أبريل 2000.

4. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: مسح وسائل الإعلام عام 2000، المؤتمر الصحفي للإعلام عن نتائج المسح عام 2000 (الصحافة المسموعة والمرئية والمقروءة) رام الله – فلسطين 2000م.

5. بحوث ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث والاستراتيجية، أبو ظبي، يناير 1997م.

رابعاً: مراجع أجنبية مترجمة:

1. ستيف أولمان: دور الكلمة في اللغة (ترجمة د. كمال بشر) مكتبة الشباب، القاهرة 1987م.

2. فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد (ترجمة د. أحمد عوض) سلسلة عالم المعرفة، رقم 63 الكويت 1421هـ - 2000م.

3. ف. فريز بوند: مدخل إلى الصحافة (ترجمة راجي صهيون) مؤسسة بدران، بيروت 1964م.

4. كارولين ديانالويس: التغطية الإخبارية للتلفزيون (ترجمة محمود شكري العدوى، ومراجعة وتقديم سعد لبيب)، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة (1993).

5. موري جرين: أخبار التلفزيون بين التحليل والنقد (ترجمة حمدي قنديل وأحمد سعيد عبد الحليم)، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1972.

6. د. هدسنون: علم اللغة الاجتماعي (ترجمة د. محمود عياد) عالم الكتب، ط2، القاهرة 1990م.

7. والترج - أونج: الشفاهية والكتابية (ترجمة د. حسن البنا عز الدين) سلسلة عالم المعرفة، رقم 182، الكويت 1994م.

خامساً: المراجع الأجنبية:

1. As Hornby, Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English, Oxford University Press 1974.
2. Bernard C. Cohen, The Press And Forgein Policy, New Jersey Princeton University Press 1963.
3. Danial E. Garrey And William L, New Writing For The Electronic Medin op. cit.
4. Defleur M.L And Ball Rokeach SJ, Theoriers Of Mass Communication, New york, 1989.
5. Fischer Wolfdietrich Jastrow Otto Handboucuh Dialekte ott Harrassowitz Wiesbaden(1980).
6. Firth, J,R Tongues Of Men Speech, Oxford Univ Prees, London, 1978.
7. George A. Hough, New Writing, Boston: Houghton Miflin 1995.
8. Macmillan Contemporary Dictionary Macmillan Publishing Co. INC U.S.A 1979.
9. Mitchel Stephens " Roadcast News" Hopt – T- Rinehart And Winston) Of America 1980.
10. Wilber Schramm's "The Process And Effects OF Mass Communications. Verbena / Illinois Unversity Of Illions1977.
11. Wiliam L. Rivers, The Mass Media N.Y. Harpar And Row, 1995.

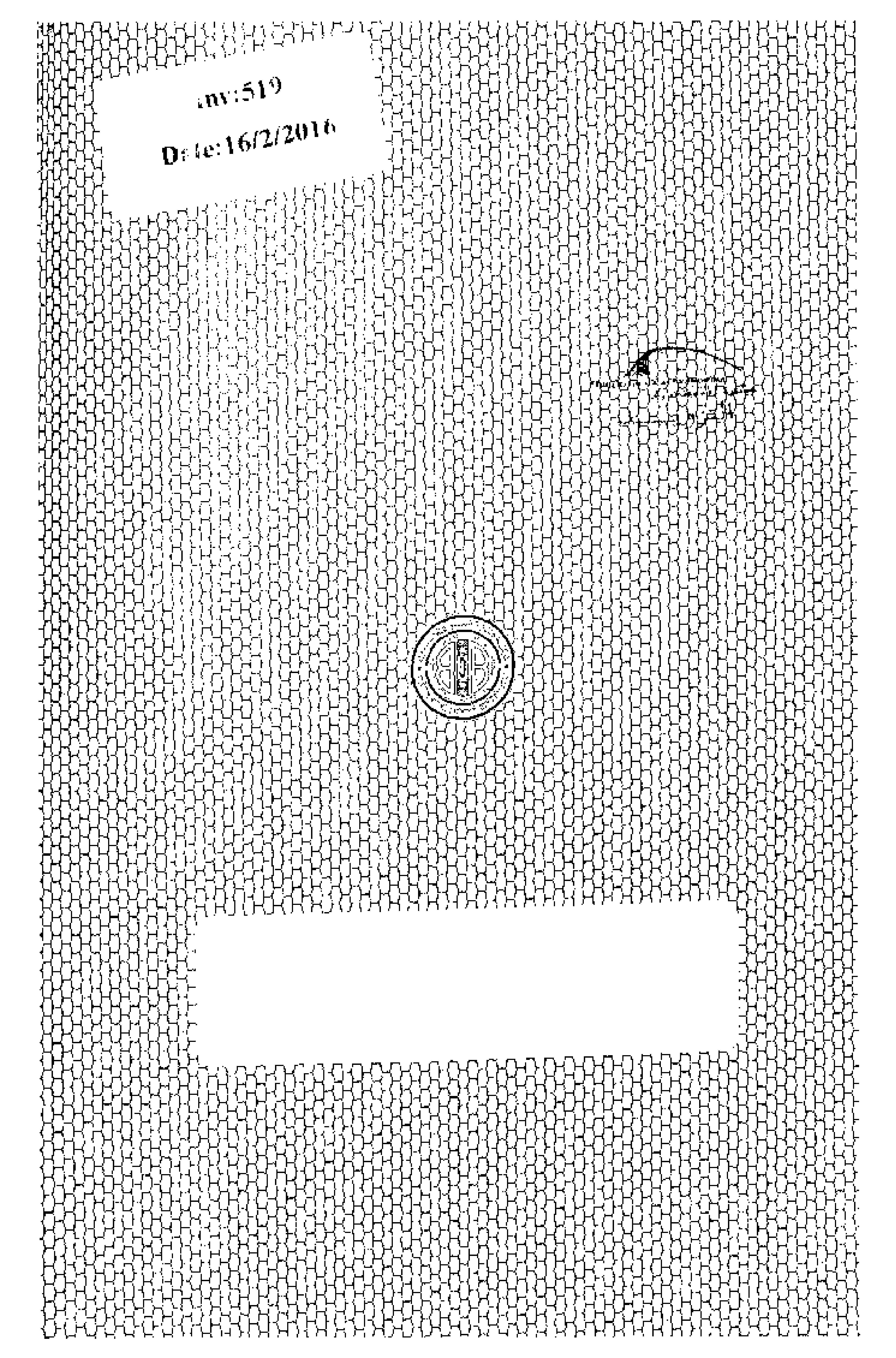
هذا الكتاب

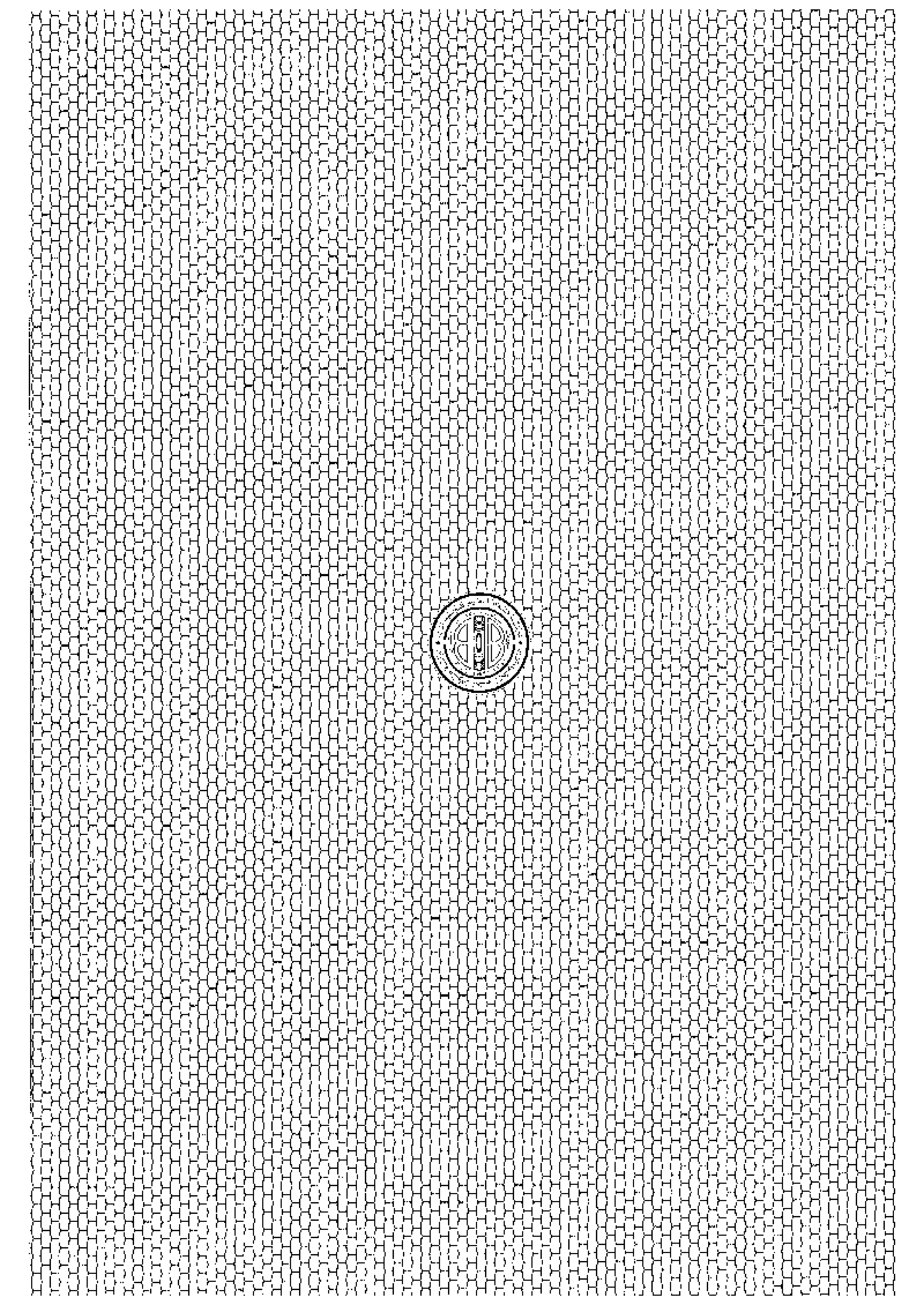
فيه محاولة لوضع أسس علمية حديثة لعملية الكتابة إلى وسائل الإعلام، فلغة الإعلام المعاصر فرضت نفسها في مجالات الكتابة بشتى أنواعها، فأصبح الجمهور مرتبكاً في تفسير العديد من الكلمات والعبارات، في ظل تعدد المستويات الإعلامية التي يتلقاها يومياً؛ فيكون على الإعلامي أن يساعد جمهوره على المقدرة الإنقرائية والاستيعابية والتواصلية، لما يصله من رسائل إعلامية مختلفة.

فقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي، وبداية هذا القرن ظهور أنماط جديدة في أساليب الكتابة والتحرير، وفي ظل ذلك ظهر بين كتاب الصحافة والإعلام بشتى صوره، جيل جديد من الكتاب والمحررين والمراسلين، تأثروا بتلك الاتجاهات الحديثة في العمل الصحفي، وما طرحته الإذاعات الفضائية وتكنولوجيا الاتصال من أساليب قلبت موازين الكتابة والتحرير رأساً على عقب.

البحث يبرز العديد من الأنماط الإعلامية والصحفية، خاصة في الصحافة الفلسطينية بغية إفادة المهتمين في هذا المجال. لهذا كان هدف طرح هذا البحث إطلاع الطلاب والعاملين في المجال الإعلامي على أنماط الكتابة الإعلامية بثوبها الجديد والحديث، في كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون والترجمة الإعلامية،والكتاب غني بالأمثلة التي تعزز العمل الإعلامي ليكون عملاً فنياً نافعاً، مؤثراً؛ يزود الإعلاميين والمراسلين و الطلاب بثقافة موضوعية دقيقة، ويفتح أمامهم إنارة العلم، والطريق نحو إعلام اتصالي حديث.

المؤلف


Inv:519
Date:16/2/2016



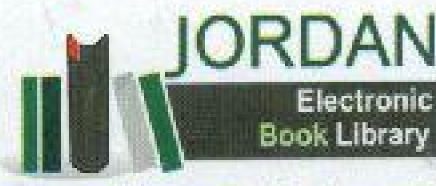


الكتابة لوسائل الإعلام

وكلاء وموزعي دار اليازوري في العالم

الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف	الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف
الأردن	الكرك	فرع الدار في الكرك	03 2302111	الأردن	إربد	حمادة للنشر والتوزيع	02 7270100
السعودية	الرياض	مؤسسة الجريسي	4039328	ليبيا	طرابلس	دار الرواد	3350333
السعودية	الرياض	دار الزهراء	4641144	ليبيا	طرابلس	مكتبة طرابلس	213601583
السعودية	الرياض	مكتبة العبيكان	4650071	ليبيا	طرابلس	دار الحكمة	213606571
السعودية	الرياض	مكتبة جرير التجارية	4626000	ليبيا	طرابلس	الدار العربية للكتاب	3330384
السعودية	الرياض	مكتبة الخريجي	4646258	العراق	جامعة الموصل	دار ابن الأثير	7702036776
السعودية	جدة	مكتبة كنوز المعرفة	6570628	العراق	بغداد-أربيل	مكتبة الذاكرة	796449420
السعودية	الدمام	مكتبة المتنبي	8272906	الكويت	الكويت	مكتبة ذات السلاسل	466255
السعودية	المنورة	مكتبة الزمان	8366666	فلسطين	غزة	مكتبة سمير منصور	97082825688
السعودية	الرياض	مكتبة الرشد	4593451	فلسطين	رام الله	مكتبة الشروق	02-2961614
السعودية	الرياض	دار المريخ	4657939	فلسطين	الخليل	مكتبة دنديس	2225174
السعودية	الرياض	مكتبة الشقري	4611717	فلسطين	رام الله	دار الرعاة	22961613
السعودية	جدة	تهامة للنشر	65152845	فلسطين	غزة	مكتبة اليازجي	287099
السعودية	جدة	مكتبة المأمون	6446614	سورية	دمشق	مكتبة النوري	2311189
السعودية	مكة المكرمة	مكتبة الثقافة	5429049	سورية	حلب	دار القلم العربي	2113129
الجزائر	الجزائر	دار الثقافة العلمية	21541135	السودان	الخرطوم	الدار السودانية للكتب	6780031
الجزائر	وهران	دار ابن النديم	41359788	البحرين	المنامة	المكتبة الوطنية	293840
الجزائر	الجزائر	دار الكتاب الحديث	354105	البحرين	المنامة	المكتبة العلمية	7786300
الجزائر	الجزائر	دار كنامة للكتاب	21440443	البحرين	المنامة	مؤسسة الايام	725111
الجزائر	الجزائر	مؤسسة الضحى	214660	البحرين	المنامة	مكتبة فخراوي	591118
الجزائر	الجزائر	دار ابن باديس	645900	فرنسا	باريس	معهد العالم العربي	140513809
الجزائر	وهران	دار العزة والكرامة	41540793	المغرب	أغادير	مكتبة وراقة الجنوب	
الجزائر	قسنطينة	دار اليمن	961869	المغرب	الدار البيضاء	المركز الثقافي العربي	307651
الجزائر	قسنطينة	انفودك	770906434	سلطنة عمان	روي	مكتبة القرآن الكريم	[illegible]
الجزائر	الجزائر	دار البصائر	495735	المملكة المتحدة	لندن	مكتبة الساقي	[illegible]
الجزائر	الجزائر	مكتبة الأصالة	243602	أميركا	لوس أنجلس	مكتبة جرير	[illegible]
مصر	مدينة نصر	دار الشروق	4023399	اليمن	صنعاء	الدار العلمية	[illegible]
مصر	القاهرة	مكتبة مدبولي	5756421	اليمن	صنعاء	دار العلوم الحديثة	[illegible]
مصر	القاهرة	دار الفجر	6246252	اليمن	صنعاء	دار الكلمة	[illegible]
مصر	القاهرة	الهيئة المصرية العامة	25775371	اليمن	صنعاء	دار الكتاب الجامعي	[illegible]
مصر	القاهرة	مجموعة النيل العربية	2026717135				


اليازوري
دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين
هاتف 4626626 6 962+ تلفاكس 4614185 6 962+
ص ب 520646 الرمز البريدي 11152
info@yazori.com www.yazori.com



للحصول على نسخة إلكترونية
www.jordanebook.com


9 789957 125714